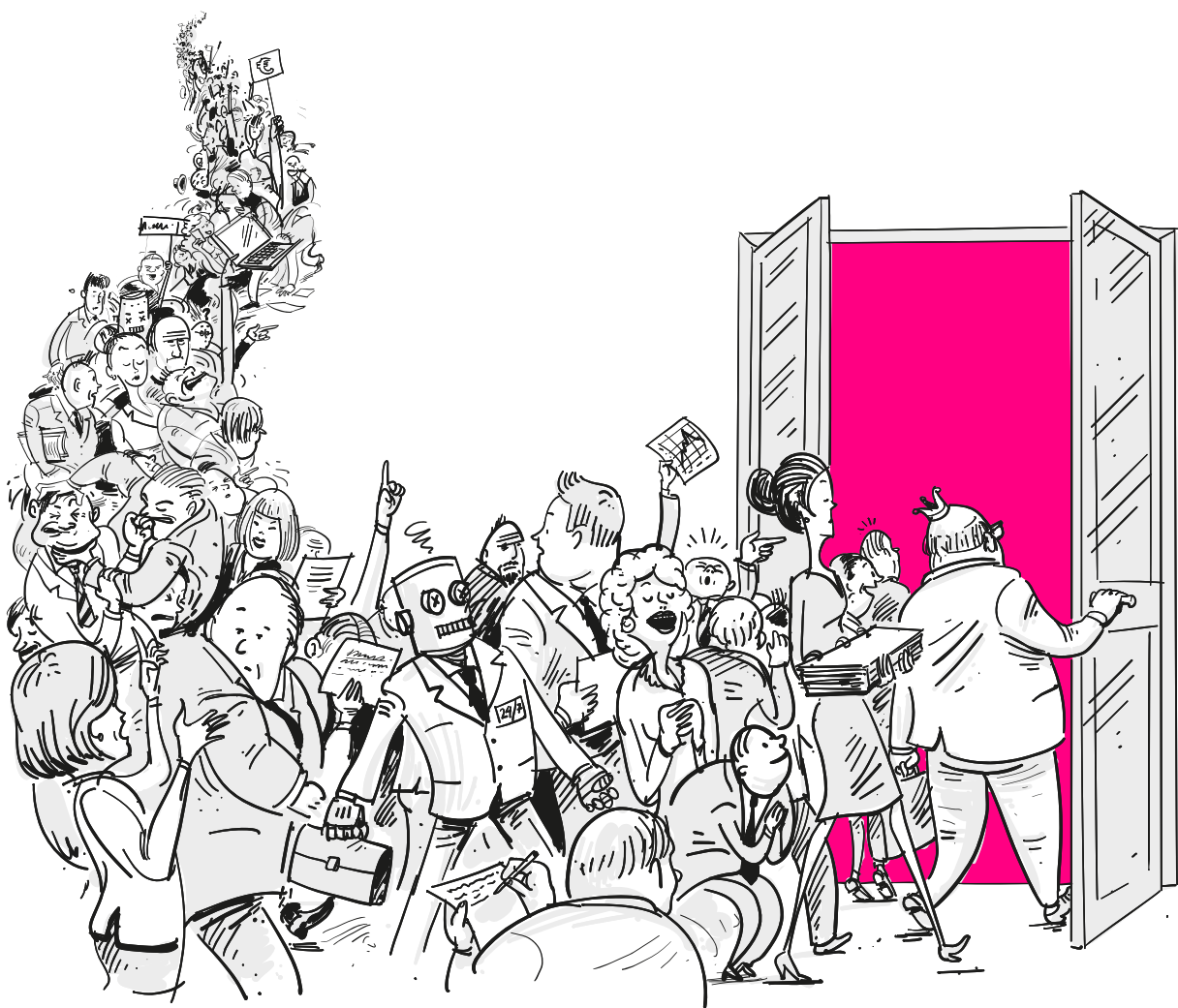


TOOTEARENDUS JA TURUNDUS

Tiiu Ohvril Birgit Maasing



Keeletoimetaja: Sirli Lember
Illustraator: Toomas Pääsuke
Kujundaja: Kaido Känd
2020



Rumeeniakeelse raamatu väljaandmist aastatel 2018-2019 rahastasid Moldova sihtgrupile Eesti Välisministeerium arengukoostöö ja humanitaarabi vahenditest ning Eesti Maaülikool. Eestikeelse raamatu väljaandmist 2020. aastal rahastas Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituut.
Autoriõigus: Eesti Maaülikool 2019
ISBN 978-9949-698-15-8

Hea lugeja!

Lausa igapäevaselt kuuleme avalikus meediaruumis edulugusid ja vahest ka lugusid ebaõnnestumistest meie ettevõtluses. Kõrvaltseisjale tundub kõik väga lihtne, sest kogu teade mahub mõne lause pikkusesse teksti.

Kuidas aga jõuda toote või teenuseni, mis kõnetaks tarbijat, mille vastu tekiks huvi ja mille eest ollakse nõus ka vajalikku hinda maksma?

Ideest toodanguni jõudmine nõuab üha enam ja sügavamaid teadmisi, sest täna pakutav kaup ei pea olema mitte ainult tarbimise suhtes vajalik, vaid seda peab olema võimalik peale ressursi kasutamist ka keskkonnasõbralikult utiliseerida või uuesti ringlusse suunata.

Lihtsaid lahendusi enam pole, sest iga toodetud kaup peab olema millegi poolest eriline, pakkuma võimalust seda inim- ja keskkonnasõbralikult tarbida ning jätma oma eluringi lõpuks minimaalse jalajälje loodusele.

Üha enam muutub oluliseks ka kohaliku tooraine kasutamine nii kohapealse vajaduse katmiseks kui ka eksporti suunamiseks. See omakorda eeldab aga seda, et meie poolt toodetu on kvaliteetne, eriline, möödapääsmatult vajalik ja lõpuks ka ringmajandusse suunatav. Ning mis kõige tähtsam - me peame seda ka suutma nii hästi reklaamida, et keegi ei jäta meie toodangut ostmata.

Kuidas selleni jõuda?

Just sellest räägibki Teie käes olev raamat!

Edu õpitu rakendamisel!

Lugupidamisega
Mait Klaassen



Mait Klaassen
Eesti Maaülikooli rektor

A stylized, handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Mait' followed by a flourish.

Eessõna

Armas lugeja!

See õppematerjal valmis algselt 2019. aastal välisministeeriumi poolt rahastatud projekti tulemusena, olles suunatud Moldova maapiirkondade alustavatele ja naisettevõtjatele. Moldova ettevõtjad palusid rumeeniakeelset käsiraamatut ja eestikeelne algmaterjal (käsikiri) jäi esialgu „riiulile“.

Ometi on teema väga oluline. Väikesesse Eestisse mahub tegelikult kaks põllumajandustootmise tüüpi – suurtootmine taimekasvatuseettevõtetes ja loomakasvatuses, mis sobib kvaliteetsete saaduste tootmiseks ja toodangu saadustena realiseerimiseks, ning väiketootmine, kus lihtsalt saaduste tootmine ja müük ei võimaldaks olla jätkusuutlik. Väiketootjad tegutsevadki järjest rohkem selles suunas, et oma pakkumisest arendada lõpptarbija jaoks sobiv toode, st toodetud saadustele lisaväärtust tekitada ja loodud väärtus oskuslikult realiseerida.

Lääne-Euroopa väikeettevõtete tegevusest tarbijaturul innustusi Eesti tootjad juba paarkümmend aastat tagasi, kui avanes võimalus nende kogemustega tutvuda. Viimasel ajal on Eesti väikeste toidukaitlejate endi ettevõtmised olnud väga muljetavaldavad just sobivate tooteideede leidmisel, toodete välja arendamisel ja hiljem “suure” turunduse ajalooliste kogemuste kohandamisel omaenda toodete turundamiseks.

Vastavalt sihtgrupile püstitati raamatu eesmärk – rääkida väikeettevõtjatele tootearendusest ja toote turundamisest võimalikult lihtsas vormis. Vaatamata lähenemise lihtsusele peavad siiski kõik tootearenduse ja edasiste turundusvõtetega seotud põhitõed paika jääma. Seepärast võib siit raamatust leida üheaegselt nii teooriat kui ka käitumisjuhiseid ja Eesti tootjate tegevusest nopitud näiteid. Kõik ikka selleks, et lugeja näeks, milline kasutusväärtus on teoorial ja erinevate juhtumitest saadud kogemustel, st tekitada ideid, mida käsitletust oleks võimalik rakendada oma ettevõtmistes.

Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi turunduse lektorid



Tiina Ohvri
MSc



Birgit Maasing
MA

Turunduse kontseptsioon ja juhtimine

- 7** Turunduse kontseptsioonide areng
- 10** Turunduse juhtimine - sihtturundus

Mida võiks väiketootja teada tootearendusest?

- 17** Mis on toode?
- 18** Kuidas kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?
- 20** Mis on toote paradigma ja kuidas võiks seda kasutada väiketootja?
- 22** Tootearendusprotsessi teoreetiline taust

Sissevaade tootearendusse – ideest kontseptsioonini

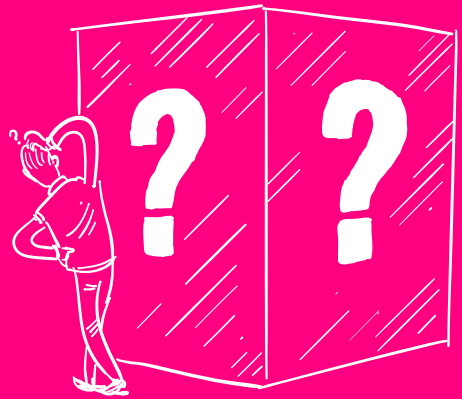
- 27** Tooteideede tuletamine
- 32** Ideede sõelumine
- 38** Toote kontseptsioon
- 42** Ärivõimaluste analüüs

Peatükke väikeettevõtja turundusest

- 50** Tootekompleksi (tooteportfoolio) juhtimine
- 58** Pakend väiketootja turundusarsenalis
- 62** Toote märgistamine – individuaalsest märgist ühise märgistamise võimalusteni
- 67** Pakkumise positsioneerimine – olemus ja enim soovitatud töövõtted
- 69** Positsioneerimise enim soovitatud töövõtted
- 73** Bränd väiketootja turunduses

Digiturundus

- 80** Digiturunduse olemus
- 81** Digiturunduse planeerimine
- 82** Kuidas jõuda tarbijani?
- 85** Kokkuvõtteks
- 88** Viited



Turunduse kontseptsioon ja juhtimine

Turunduse kontseptsioonide areng

Sissejuhatuseks väiketootja turundusse teeme väikese ekskursiooni arusaamadesse turundusest ja turunduse kujunemise ajaloolistest etappidest.

Turunduse argikäsitluste all on enam levinud sellised arusaamad:

- * turundus – see on müük,
- * turundus – see on reklaam,
- * turundus – see on koduleht ja suhtlemine elektronposti vahendusel,
- * turundus – see on kliendisuhted,
- * turundus – see tähendab turuosade kätte võitlemist ja oma brändi väärtuse loomist.

Näeme, et arusaamad on kirevad, kohati kitsad ja kohati erinevate rõhuasetustega. Termin „turundus“ vajab hädasti sisulisemat lahtimõtestamist ja teadvustamist.

Akadeemilises lähenemises on turunduse termin samuti aja jooksul läbi teinud arengu ja rõhuasetuste muutumise. Näiteks Ameerika Marketingiassotsiatsioon (AMA) tutvustas möödunud sajandi lõpul kõikehõlmavat definitsiooni: „Turundus on ideede, kaupade ja teenuste kontseptsiooni, hinna, reklaami ja jaotuse

planeerimise ning täideviimise protsess loomaks vahetusi, mis realiseerivad individuaalseid ja organisatsioonide eesmäärke”.

2013. aasta juulis kiitis AMA heaks uuendatud definitsiooni: „Marketing on tegevus, kooslus institutsioonidest ja protsessidest loomaks, teavitamiseks, tarnimaks ja vahetamiseks pakkumisi, mis kannavad väärtust tarbijate, klientide, partnerite ja laiema üldsuse jaoks” <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing>.

Tartu Ülikooli turundusteemaline õppevahend „Teadlik turundus” on sama termini kokku võtnud lühemalt: „Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst”.

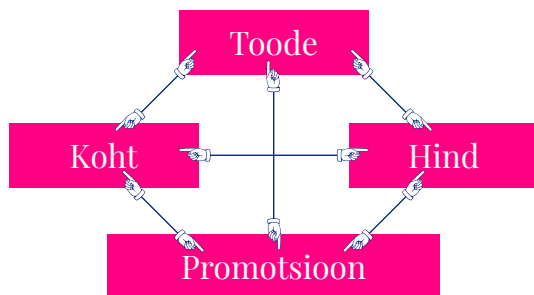
Kokkuvõttes jäävad turunduse kohta üldistatult kõlama järgmised momendid:

- * tegu on erinevaid tegevusvaldkondi hõlmava protsessiga;
- * kaasatud on vähemalt kaks osapoolt;
- * oluline on saavutada mõlema poole jaoks rahuldavad vahetused;
- * kasulikud kliendisuhted otsustavad lõpptulemuse.

Turunduse tegevusvaldkonnad võttis juba möödunud sajandi 60-ndatel aastatel lihtsasse ja hästi hoomatavasse süsteemi kokku J. McCarthy.

- * Tekkis kuulus ja praktikute jaoks hindamatu väärtusega 4P käsitlus e turunduskompleks: toode (*product*) – hind (*price*) – jaotus e koht (*place*) – promotsioon (*promotion*).
- * Selle käsitluse eriline väärtus peitub protsessi kompleksuse ja erinevate koostisosade vastasseoste mõistmises.
- * Edasi – tegelikult tuleb selle tähtsa neliku keskmesse paigutada tarbija, sest A. Smith kirjutas oma majandusteaduses uut epohhi loovas teoses „Rahvaste rikkusest” juba 18. sajandi lõpul, et tarbimine on kogu tootmise ainuke siht ja eesmärk ning tootja huvi tuleb arvestada ainult sel määral, kuivõrd see on kasulik ja vajalik tarbijale.

Turunduskompleksi arendamine (turundajate žargoonis – turundusmiks) on niisiis äritegevuse töövõte, mida on teadlikult kasutatud nüüdseks juba vähemalt 55 aastat. Sellest ajast peale on turunduse 4P alati kõigi turunduskursuste A ja O. Rõhutatud on elementide tähtsust nii eraldi kui üheskoos; näitlikult võiks turunduskompleksi ette kujutada kui teemandi kristallvõret. Kõik elemendid (joonis) on omavahel seotud ning ühe muutmise neist tingib vältimatult muutusi ka teistes.



Joonis. Turunduselemendid – turundusmiks (turunduse 4P)

Turunduses on need neli elementi tähtsad

Toode on kogu äritegevuse alus. Ebaõnnestunud toodet pole võimalik paremini müüa tugeva reklaami, odavama hinna või müügikohtade rohkuse abil.

Hind on ainuke turunduskompleksi element, mis toob tulu. Kõik teised tähendavad vaid kulusid.

Koht (jaotuskanal) on samuti tähtis, sest siinsed otsused tehakse pikaks ajaks ning samuti on müügikoht otseselt seotud tarbijatele edastatava väärtustajuga.

Promotsioon on eriliselt tähtis, kuna sellest sõltub informatsiooni edastamine, mainekujundus ja usaldussuhte loomine oma tarbijatega.

Mis puutub aga tavaarusaamadesse ja kord kusagilt meelde jäänud teesidesse, siis neid on hea ühendada tervikuks, uurides turunduse põhilisi arengujärke ja olulisi märksõnu. Selliselt saame korraliku teekonna turunduse arengust lähtuvalt (joonis). NB! Teadvustame, et uutesse (järgmise arengutaseme kontseptsioonidesse) on alati mingil moel integreeritud eelmise tasandi olulised teesid ...

Tootmiskontseptsioon

- * Tarbijad eelistavad kaupu, mis on laialdaselt kättesaadavad ja odavamad
- * Tootjad toodavad ja müüvad kaupu, mida suudavad kõige tõhusamalt valmistada
- * Olulised märksõnad: tootmisprotsessi täiustamine ja omahinna alandamine (kululiider)

Tootekontseptsioon

- * Tarbijad eelistavad kaupu, millel on parem kvaliteet
- * Tootjad keskenduvad kvaliteedi tagamisele mõõduka omahinnaga
- * Olulised märksõnad: toote täiustamine, tarbija otsib head kvaliteeti soodsa hinnaga

Turustuskontseptsioon

- * Turg küllastus ja tootjad pidid intensiivistama müüki
- * Usuti, et tarbijad ostavad vaid siis, kui ettevõtte pingutab müügi nimel
- * Olulised märksõnad: müügitehnikate täiustamine, kordusostude tähtsus

Turunduskontseptsioon

- * Tootja peab keskenduma tarbijate vajaduste rahuldamisele, turg on tarvis segmenteerida sarnaste vajaduste, sarnaste võimaluste ja sarnase reaktsiooni alusel
- * Valitud segmentide jaoks on tarvis välja töötada neile sobiv turunduskompleks e 4P
- * Olulised märksõnad: tarbija vajadused, segmenteerimine ja sihtturundus

Sotsiaal-eetilise turunduse kontseptsioon

- * Turunduskontseptsiooni täiendatakse ja rõhutatakse, et koos tarbimisvajaduste rahuldamisega on tarvis silmas pidada ühiskonna arenguprotsesse
- * Tarbija väärtussüsteemid muutuvad ja sellega peab arvestama
- * Märksõnad: jätkusuutlikkuse tagamine, tarbimisvajadused tuleb tasakaalustada ühiskonna pikaajalise arengu eesmärkidega

Aga 21. sajandil?

- * 4P lähenemiselt 4C lähenemisele või koguni 4E lähenemisele – oluline on nii sihttarbija kui ka ettevõtte sisekeskkond, st (sisemine) turundus
- * Mis on märksõnad? Sisemise turunduse korral on aktiivseteks propageerijateks / „evangelistideks” ka enda töötajad (integreeritud kommunikatsioon on vajalik)

Turunduskogemuste kuhjudes ja sihtturunduse idee juurdumise käigus on toimunud klassikalise turunduskompleksi innovatsioon, mis tähendab olulist muutust rõhuasetustes. Klient seatakse lõplikult esiplaanile. 4P mudeli uuenduse idee omistatakse Põhja-Carolina ülikooli reklaamiprofessorile Bob Lauterbornile. Tema uuringute järgi ebaõnnestus möödunud sajandi üheksakümnendatel USAs igal aastal 80% uutest toodetest. Järeldus: konkurentsitihe maailmas on oluline teadvustada kliendiga seotud aspekte kõigi nelja põhiteguri lõikes ja kasutada neid teadmisi praktilises töös; mudelis tähendab see 4P asendamist 4C-ga. Lauterborni põhitees oli, et tarbija kesksest kohast vaadatakse praktikas ikka veel mööda. Võttes lühendi lahtimuukimisel jällegi appi inglise keele, saame järgmised rõhuasetuste muutused võrreldes klassikalise 4P-ga:

✿ **toode (product) > tarbija vajadused ja soovid** (consumer wants and needs);

✿ **hind (price) > soovide rahuldamise kulu** (costs to satisfy);

✿ **koht, jaotus (place) > ostumugavus** (convenience to buy);

✿ **promotsioon (promotion) > kommunikatsioon** (communication).

Kujundlikult võiks see välja näha niiviisi (joonis).

Toode	Hind
Kliendi vajadused	Kliendi kulud
Koht	Promotsioon
Koha mugavus	Kommunikatsioon

Joonis. **Mudelist 4P mudeli 4C arendamine – põhiteeside sisu teisendamine**

Joonis. **Turunduse liigendamine tähtsamate arenguetappide kaupa**

Mis muutub?

- * Te ei saa lihtsalt arendada tooteid ja siis proovida neid massturul müüa. Esmalt on tarvis uurida tarbijate vajadusi/soove ja seejärel kõita neid millegagi, mida nad just soovivad. Midagi, mis on lahenduseks nende probleemidele.
- * Tarbija ei maksa lihtsalt toote hinda, vaid tal on kompleksne kulu seoses toote tarbimisega (nt transport, otsingud, isegi tootest vabanemine jne). Kui turundaja usub, et hinna juures on peamiseks argumendiks odavus, siis paneb ta end ise väga raskesse konkurentsituatsiooni.
- * Idee müügikohast tuleb asendada ostumugavuse kaudu lähenemisega. On tarvis teada, kuidas teie klient eelistab osta (internetist, postikataloogist, näost näkku pakkujalt, supermarketist jne).
- * Promotsiooni (milles läbi aegade on domineerinud reklaam või isiklik müük) asemel on tarvis mõelda kommunikatsioonist. Promotsioonis on manipuleerimise elemente, aga kommunikatsioon on kahepoolne suhe. Pakkumise arendamine on lubadus ja siit on ihaldatud tooteseisundi – brändini – vaid väike samm.

Ekh lühidalt – tootja peab kõik tegevused lahti mõtestama tarbija/kliendi vaatekohast – 4C lähenemise omaks võtmiseks peab tootja kõiki oma tegevusi vaatama tarbija/kliendi vaatepositsioonilt ja probleeme lahendama selle kaudu.

Sellest käsitlusest on nüüdseks mindud veelgi kaugemale ja püstitatud tees, et tänapäevane edukas turundus eeldab tegijalt koguni veel uuemale tasemele – 4E lähenemisele – empaatia tasemele üleminekut (selle idee autorlust omistatakse Ogilvy One Worldwide'i peadirektorile B. Fetherstonhaugh'le):

- * **toode** (*product*) > **tarbija kogemus** (*experience*);
- * **hind** (*price*) > **vahetus** (*exchange*);
- * **koht/jaotus** (*place*) > **kõikjal** (*everyplace*);
- * **promotsioon** (*promotion*) > **tarbija kiidab** (*evangelism*).

Mida on siin eelmiste kontseptsioonidega võrreldes juurde lisatud?

Peatees: tarbija, kellest on kogu aeg räägitud kui juhtfiguurist (klient on kuningas!), peab selleks järjest rohkem saama ka reaalsuses.

Ideede arendamise põhjuseks on nii väärtussüsteemide muutused (toote juures pole peamine omamine, vaid saadav kogemus) kui ka turunduskeskkonnas avanenud uued võimalused (seesama turustamine kõikjal) ning tarbijast oma toote innustunud turundaja („evangelisti”) tegemine.

Olles hakatuseks varustatud turunduse arengu filosoofiliste põhiteesidega, oleme valmis lülituma sellelt turunduse oluliselt aspektilt turunduse praktilisele teostusele.

Turunduse juhtimine – sihtturundus

Alustuseks lühiülevaade sellest, mida sisaldab turunduse juhtimine. Kui väiketootja soovib oma turundustegevusele põhjalikumalt mõelda, on tarvis, et tal oleks ettekujutus sellest, kuidas toimub turunduse juhtimine ja planeerimine.

Kõik tegevusjuhised on ammugi välja töötatud ja praktikas katsetatud ning põhimõtteliselt pole siin erisusi väiketootja jaoks. Millised on vajalikud etapid?

1. Asi algab nagu äritegevuses ikka oma missiooni ja üldesmärkide sõnastamisega. Nende taustal toimub kõigi oma sammude planeerimine ja plaanide korrigeerimine.

2. On tarvis taustainformatsiooni turu, tarbijate ning konkurentsi kohta, mis eeldab situatsioonianalüüsi tegemist. Turunduskeskkond väärib tegelikult pingsat tähelepanu kogu tegevuse vältel.

Turunduse juhtimise samme võib lugeda universaalseteks, kuid juhtimise erinevad elemendid (tehnoloogia, tegevuse indikaatorid, turu käsitus, ja juhtimise fookus) on olnud erinevate rõhuasetustega alates massturunduse ajastust kuni tähtsustatud elementide ajastuni.

Tabel. Tehnoloogia, andmestiku ja organisatsiooni eesmärkide muutused ajas
<https://hbr.org/visual-library/2019/03>

Kasv	Massturg	Segment	Tarbija	Lojaalsus	Tähtsus
Dekaadid	1960–1970	1980. aastad	1990. aastad	2010. aastad	2020 ja edasi
Võimaldav tehnoloogia	Masstootmine	Turu-uuringud	Ettevõtte info-tehnoloogia	Arenenud kliendisuhted	Üldine digitaliseerimine
Tegevuse indikaator	Maht	„Ostulehter” e tarbija ostuotsuse protsess	Tarbija eluaegne väärtus	Tarbija hoidmine	Tarbijate köitmine
Turu käsitus	Massmõju	Segmenteerimine	Müügi-pakkumise innovatsioon	Isikustatud motivatsioon	Personaliseerimine
Juhtimise raskuspunkt	Toode ja massefekt	Jaotuskanal ja müügiimaht	Jaotuskanal ja suhted	Kogemus ja suhted	Kogemus ja isiksus

3. Järgneb turunduseesmärkide ja strateegilise turundusplaani koostamine. Selle plaaniga määratakse, kuidas saavutatakse toote eristumine, kuidas turul leitakse sihtsegmentid ja positsioneeritakse toode neile ning millest saab teie toote konkurentsieelis.

4. Eespool kirjeldatud turunduskompleks on taktikalise turundusplaani aluseks. Küsimused, kuidas hakkavad toimima toode, hind, jaotus ja promotsioon, lahendatakse sellel etapil.

5. Nüüd on aeg koostada turunduse eelarve ja planeerida vajalikud ressursid selle katmiseks.

6. Viimane samm on oma tegevuse tulemuste hindamine ning vajadusel muutuste ja paranduste tegemine turundustegevusse.

Massturunduse hiilgeaegadel, mil tootjad pakkusid ühetaolisi tarbekaupu ja turul polnud veel suurt üleküllastust, olid tooted väga väheste variantidega: karastusjoogina tunti vaid limonaadi, telefon oli ühetaoline ilmetu aparaat kõigi jaoks jne. Tarbijate jõukuse kasvades ja konkurentsi tihenedes muutus oluliseks arusaam, et oma tarbijad tuleb täpsemalt piiritleda. Pole õige eeldada, et turul on keegi, kellele on ükskõik, millised tooted ikka sobivad, ja lõpuks õnnestub kõik tooted nii ka maha müüa.

Praeguseks on turu segmenteerimine ammugi muutunud üheks tähtsamaks turunduse töövõtteks strateegiliste otsuste tegemisel. Segmenteerimine lähtub tegelikult majanduslikust hinnateooriast, mis väidab, et kasumit saab maksimeerida, diferentseerides hinda erinevate tarbijagruppide kaupa.

Segmenteerimise loogika

- * Üks toode võib harva rahuldada kõigi tarbijate vajadusi ja soove.
- * Kuigi üks toode ei sobi kõigi tarbijate vajaduste rahuldamiseks, võib see peaaegu alati sobida rohkem kui ühele tarbijale.
- * Kindlasti on olemas tarbijate grupid, keda saab teenindada sarnase kaubaga.
- * Kui mingi ühe grupi teenindamine on firmale tulutoov, on see eluline grupp – firma sihtturg.

Kasu turu segmenteerimisest

- * Esiteks saab täpsema sihiku korral turundusressursse efektiivsemalt kasutada.
- * Eristuvatest segmentidest lähtudes on parem tarbijate vajadusi tundma õppida.
- * Konkurentsituatsiooni on võimalik täpsemalt uurida.
- * Püstitatud eesmärkide saavutatust ja tegevuskulusid on kergem hinnata.

Kokkuvõttes üldtees: turu segmenteerimine tähendab sarnaste vajadustega, sarnaste võimalustega ja turunduskompleksi ärritajatele sarnaselt reageerivate tarbijagruppide selgitamist turul.

Konkreetsetest sammudest seisab ettevõtte ees esimesena küsimus segmenteerimise printsiipidest – kas valida post hoc või a priori lähenemine?

A priori lähenemine – turundusjuht tunneb oma turgu ja on otsuse sobiva segmenteerimise aluse kohta langetanud juba enne turu-uuringutele asumist. Uuring täpsustab turundusjuhile teada olevaid tarbijagruppe nende põhitunnuste lõikes (suurus, demograafilised ja psühhograafilised tunnused).

Post hoc lähenemine – perspektiivsed tarbijad jaotatakse segmentidesse uurimisleidude alusel. Selline situatsioon seisab pakkuja ees täiesti uutele turgudele sisenemisel, kus varem pole tegutsetud (kas toodete poolest või geograafilises mõttes).

Turu segmenteerimine

- * turu defineerimine
- * printsiipide valik
- * segmentide piiritlemine
- * segmentide analüüs

Sihtsegmenti valik

- * segmentide suuruse hinnang
- * segmenti toimivus
- * segmenti mõõdetavus
- * reageeringu erinevused

Töö segmentiga

- * väärtuspakkumise ja positsioneerimise otsused
- * igale segmentile oma turundusmiks
- * pakkuja positsiooni kindlustamine segmenti teadvuses

Joonis. Sihtturunduse etapid – töö turu segmenteerimisel

Turundusõpikutes on segmenteerimise alusena läbi aegade enam soovitatud järgmisi põhialuseid.

- * **Geograafiline printsiip** (regioonid, piirkonnad, üksikud linnad, asustustihedus, kliima).
- * **Demograafiline printsiip** (vanus, sugu, perekonna suurus, perekonna elutsükli faas, tulude tase, tegevuse liik, haridus, religioon, rahvus, rass). Demograafiline printsiip segmenteerimise alusena on läbi aegade olnud kõige populaarsem, sest need andmed on kergesti tõlgendatavad, nad on statistikast hästi kättesaadavad ja tunnused on ka omavahel kergesti kombineeritavad.
- * **Psühhograafiline printsiip** (ühiskonnaklass, elulaad, isiksuse tüüp).
- * **Käitumuslik printsiip** (ostu sooritamise ajend, otsitav tulu/eelis, kasutaja staatus ja kasutamissagedus, bränditruuduse/kiindumuse aste, suhtumine kaubasse, valmidus kauba ostuks).

Praktika näiteid

Segmenteerimisest väikeettevõttes

Näide segmenteerimise strateegiate kasutamisest Taali Mesilas (täiendatud väljavõtte raamatust „Väikeettevõtja turundusest. Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista“, autor T. Ohvril).



Joonis. Taali Mesila „kodu“ 2007. aastal
(foto T. Ohvril)

Taali Mesila on esimene (aastast 2001) mahemesilana sertifitseeritud meetootja Eestis. Tootmismahu areng on olnud vaoshoitud (mesilasperede arv on esialgselt 100-lt kasvanud 150–160-ni). Praeguseks on Taali Mesila ka Eesti Patendiametis registreeritud kaubamärk.



Joonis. Taali Mesila kaubamärk
<http://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201300309&ln=et>

Märki on mesinik Tõnis Taal oma toodetel ilma kaubamärgiks vormistamata kasutanud juba pikka aega, kuid mõningad probleemid kaubamärkide väärkasutamisega Eestis veensid teda oma kaubamärki 2017. aastal ka ametlikult registreerima.

Ettevõtja eesmärgiks pole olnud mitte tootmismahu kasvatamine, vaid põhisuund on mujal. Esmajoones on tegevuse eesmärk olnud erilise kvaliteedi saavutamine, selle hoidmine ja töö lojaalsete klientidega (nii kodumajapidamiste kui ka ettevõtete tasemel). Kuid kuna tootmismaht on saavutanud teatud piirtaseme, on järjest olulisem hoolikalt mõelda, millised erinevate ootuste ja nõudmistega segmendid turul on ja kuidas nendeni jõuda.

Massturunduse ideed on palju kritiseeritud kui tänapäeva turundusliku lähenemisega sobimatut. Seega on Eesti esimese mahemee tootja puhul seda näidet pisut ootamatu kasutada, kuid ometi võiks selle strateegia alla ühendada Taali Mesila pakendamata mee müügi otse ettevõttes kohapeal. Toode ise on küll kõrge kvaliteediga mahemesi, kuid ostjad vaevalt ametliku mahetunnustuse fakti esikohale seavad. Nad lihtsalt ostavad varasemale kogemusele tuginedes väga head mett tuttavast kohast ja tuttavalt tootjalt, kindlasti meelitab neid ka kodumüügi sõbrahind. Kuna tootja on hästi tuntud, siis ostetakse kodunt ka pakendatud mett, mis on vormistatud vastavalt korjekohale arumetsa või soometsa meena. Ostjate hulgas on ka Roelast läbi sõitvad turismigrupid, kusjuures soome turistide kindlaks eelistuseks on soometsa mesi. Võib ainult oletada: ega taju ei mängi nendega trikki ja silt ei tundu neile hoopis – Suomesta? See tähendab, et neil hakkab alateadvuses mängima kodumaise, st Soome eelistus.



Joonis. Taali Mesila arumetsa ja soometsa mesi pakendatuna 500-grammisesse klaaspurki
(foto L. Kulpsoo)

Vaieldamatult segmenteeritud lähenemise näiteks aga oli pakendatud ning kõigi nõutavate ja vajalike rekvisiitidega (tripkood, EL mahemärk, toote info, tootjat eristav turvakleebis) varustatud mahemesi, mida teatud ajaperioodil realiseeriti TÜ Eesti Mahe¹ vahendusel.

Sellise turustusviisiga otsiti turul inimesi, kelle jaoks mahemärk on kvaliteedi kinnitus ja mahetoodde ainuvõimalik mõeldav ostuvariant. Katusmärgi Eesti Mahe kasutamine tugevdas veelgi tarbijate veendumust toote vastavusest nõuetele. Kokku jõudis selliselt turundatav mesi rohkem kui 40 müügipunkti Eestis.



Joonis. Näide koosmärgistamisest: Eesti Mahe ja Taali Mesila (foto L. Kulpsoo)

Nišiturunduse näiteks on aga meeturu gurmaanlikumatele tarbijatele mõeldud lisanditega meed: marjadega, ingveriga, pähklitega jms. Sellesse segmenti jäävad ka huvitavate kingituste otsijad. Niisugused segmendid on olemas, st nõudlus taoliste töömahukatele toodetele on olemas, kuid tootja jaoks on tegemist väikese osaga kogu toodangust.

Taali Mesila teeb niisuguse maitsemee realiseerimisel koostööd OÜga Loodusvägi. Kuna tegemist on kas impulsostuga (Oi! Otsisin just mingit väikest ja huvitavat kingitust!) või vaheldust otsiva ostukäitumisega (Huvitav toode! Polegi mett kombinatsioonis kaneeliga näinud. Proovin õige!), siis on pakendid reeglina väikesed – 150 g.



Joonis. Taali Mesila mahemesi OÜ Loodusvägi katusmärgi all (foto K. Aro)

Spetsiifiliseks nišiks on veel teised mahemesinikud, keda varustatakse mahetootmiseks sobivate kärjepõhjadega. Pole ju mõeldav, et mahetootjad saaks oma mesilates kasutada suurtootmisest tulevaid standardseid kärjepõhjasid.

Klientide poolt avaldatud soovide põhjal võib aga leida uusi nišiturge (nt 50-grammises pakendis mahevaha ja mesilasvahast küünlad).

Nõudlus on olemas ka väga väikese tootismahuga õietolmule ja taruvaigule. Need on tõelised turunišid, kuid vastavad segmenteerimise kriteeriumitele – ajas püsivad, teistest selgelt eristuvad jne.



Joonis. Taali Mesila vaha, pakendis 50 grammi
(foto A. Taal)

Mikroturunduseks nimetavat, otse konkreetsetele tarbijatele suunatud strateegia võib aga paindlikul lähenemisel kindlustada tunduvalt suurema käibe kui nišiturud. Näiteks on suur ettevõtte suuteline oma jõulukingitusteks tellima terve tonni mett, mis peab olema pakendatud täpses vastavuses tellija soovidega ja varustatud nende disainitud etiketiga. Kõikvõimalikke kingitusi otsivad ettevõtted on väga spetsiifiline segment, millelt tulevad ühekordsed tellimused ja mis ei tarvitse olla ajas püsiv.

Tootekompleksi arenedes, kogemuse suurenedes ning maine tõustes tekivad ettevõtjate jaoks aga ka hoopis teiselaadsed segmendid ja tooted. Aili ja Tõnis Taal on aastast 2012 mahemesinduse kursuste lugejad Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskoolis – kusjuures vahemaa läbimiseks Taali mesila ja Olustvere vahel on tarvis pea paarsada kilomeetrit risti läbi Eesti sõita!

Niisiis, kui proovida Taali Mesila tegevus lahti harutada erinevate segmentide lõikes, siis saame vähemalt kuus segmenti. Need on järgmised.

Masstoote ostjad (püsi kliendid),

kes varuvad endale aastase meekoguse tuttava meetootja juurest, olles veendunud, et nad saavad väga hea kvaliteediga mee. Mahesertifikaat pole nende jaoks esmase tähtsusega, nagu ka pakendi lõppvormistus. Nad on huvitatud ka toote pakendamisest nende endi taarasse, kui sellega kaasneb hinnasoodustus.

Rohelise mõttelaadi esindajad,

kes nõuavad mahemett ja kelle jaoks mahemärgistus on toote juures esimene ja kõige olulisem nõue. Nende jaoks peab toode olema turu nõuetele vastavalt pakendatud. Ostavad mett nii tootja kodust kui ka näiteks talupoodidest ja biomarketitest.

Meegurmaanid,

kellele meeldib erinevate maitseisanditega mesi. Nad ostavad mett väikepakendites ja suur osa sellest läheb kingitusteks. Seepärast peab mesi olema atraktiivses pakendis. Praegu müüb tootja sellist mett koostöös vahendusfirmaga OÜ Loodusvägi toidukauplustes alates Tallinna Kaubamajast ja lõpetades müügiga Tallinna lennujaamas ning taluturgude kauplustes.

Juhuostjad

(kaasa arvatud välituristid), kes ostavad mett tootja juurest oma ekskursioonide ajal. Ekskursioonide jaoks on ettevõtte külastus turismiteenuse müüjaga eelnevalt kokku lepitud ja teadmine tootest levib seda laiemalt, mida suurem on rahulolu kompleksteenusega: mee müük ja ettevõtte tutvustus.

Kaasnevate toodete müük

erisegmentidele

(teised mesinikud,

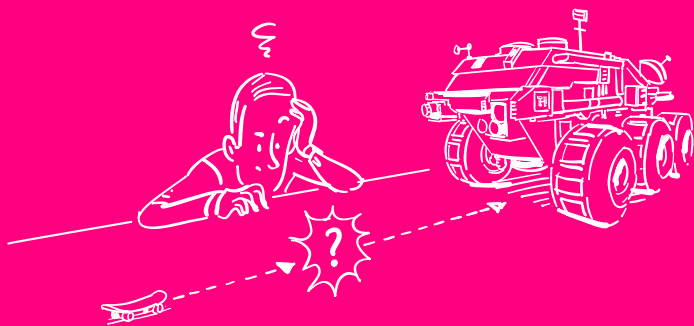
tervisetoodete, jõulutoodete otsijad jne).

Enamasti meevahast, aga ka õietolmust,

taruvaigust, kuusevaigust tooted jne.

Koolitusteenuse pakkumine

nõudmisel (kutsekoolid, mesinike grupid jne).



**Mida võiks
väiketootja teada
tootearendusest?**

Turunduse traditsioonilisest neljast elemendist – toode, hind, kättesaadavus (jaotuskanal) ja müügi edendamine (turunduskommunikatsioon) – on kindlasti toode see, millest sõltub kogu ettevõtte äritegevuse edu. Kui toode on ebaõnnestunud, siis ei aita ka teiste turunduskompleksi osade (hinnakujunduse ja jaotuskanali või turunduskommunikatsiooni) hiilgav korraldamine. Seepärast vajab tootega seotud probleemide lahendamine ka piisavat süvenemist ja siin peituvate võimaluste uurimist.

Toote teemat käsitlema asudes on kasulik püstitada mõned olulised küsimused ja liikuda edasi neile vastuseid otsides. Niisiis – reastame küsimused ja proovime leida neile vastused, mis ühendaks üldistatud arusaamad turunduses ja seoks suure teooria konkreetsete tootjate probleemidega.

1. Mis on toode?

2. Miks kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?

3. Mis on turunduskirjanduses puudutatud toote paradigma ja kuidas selle teadmine võiks aidata konkreetset väiketootjat?

4. Kas toote elutsükli teadmine võib ka väiketootja jaoks kasulik olla?

5. Millised on tootearenduse sammud kohandatuna väikeettevõtja jaoks?

Mis on toode?

Sellele lihtsale küsimusele võib vastata kahesugusest vaatevinklist lähtudes.

Esiteks on toode tootmistegevuse tulem, st see on midagi, mille valmistamiseks on tarvis nii- või teistsuguseid ressursse, läheb vaja erilisi teadmisi ja oskusi, on tarvis kinni pidada mingitest ettekirjutustest jne. Selline lähenemine tootele on tootmisprotsessikeskne ja kui siit kaugemale mõtlema ei vaevuta, siis võib hätta jääda seal, kuhu kõik tooted on mõeldud – turul.

Turunduses aga mõistetakse toote all kõike, mida saab turul pakkuda eesmärgiga äratada tähelepanu, panna ostma ja tarbima. Tasub rõhutada, et olulised on kõik kolm aspekti: pakutav toode peab olema millegi poolest silmapaistev, tarbijatel peab olema stiimul selle ostmiseks ja nad peavad seda ka kasutama, mitte pärast ostmist pettunult kõrvale heitma või kuhugi hoiukohta peitma.

Nüüdisaegses turunduses tehakse vahet füüsilistel kaupadel, teenustel ning kaupade ja teenuste kombineerimisel.

Toode		
Kaup	Teenus	Kaup+teenus

Joonis. Toote alajaotused

Kaubad – füüsilised objektid, mida on tutvumisel võimalik näha ja katsuda, proovida. Pärast ostmist saab neid omada.

Teenused – tegevuse käigus tekkiv hüve, mida saab teisele poolele pakkuda. Teenust ei saa omada, küll aga kogeda, tarbida.

Turundaja peab teadma, et enamik tooteid on tegelikult segu kaubast ja teenusest ning kasutama tunnuste kombineerimist endale kõige kasulikumalt.

Kokkuvõttes võib tootena käsitleda kõike (füüsilised kaubad, teenused, organisatsioonid, informatsioon, kohad, isiksused, ideed), mis kujutab **potentsiaalset väärtust sihtturule jaoks**, pakkudes tarbijatele kasu või rahuldades nende vajadusi.

Vaatamata oma komplekssele (st koosneb enamasti nii füüsilisest tootest kui ka kaasnevast teenusest) on toode müügiobjektina ikkagi tervik, milles ostja tajub hüvede ja kvaliteedi üksikkomponente. Tootja jaoks on tihenevas konkurentsiooluline muuta oma toode tarbija silmis kordumatult omanäoliseks, s.o tootja peab toodet kujundama arvestades tarbija vaatepunkti.

Toote kasutamisega saadavad hüved jagunevad järgmiselt (vt joonis).

Tarbija koguhüved		
Põhihüved	Kaasuvad hüved	
	Sotsiaalsed hüved	Egohüved

Joonis. Tarbija hüved tootest

Kasulik on teada, et tarbijahüved:

✿ ei ole paljude arvates objektiivselt mõõdetavad, vaid on subjekti (tarbija) arvamuste ja tajude kogum tootest;

✿ toote koguhüve koosneb paljudest kõrvalhüvedest (konkreetsed omadused, teenused).

Näeme, et kuigi toodet arendab pakkuja, on lõppsõna sellega kaasnevate kasude kohta otsustada ja öelda tarbijal (ja seda peab tootearendaja protsessi algusest lõpuni silmas pidama)!

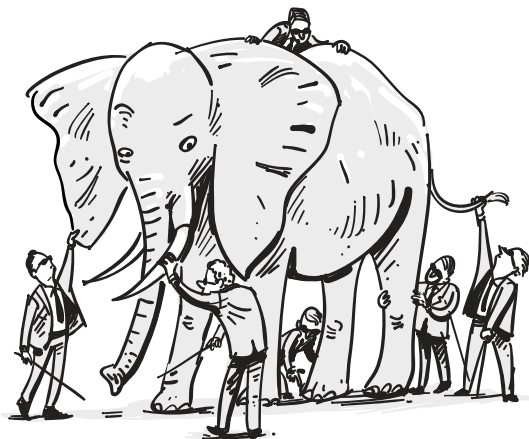
Kuidas kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?

Eelnevas lõigus rõhutasime, et ettevõtja peaks pakutavast tootest mõtlema kui millestki, mis peab leidma turul oma tarbija. Seda oma tarbijat on turunduses hakatud nimetama sihttarbijaks ja kindlatele tarbijate gruppidele (või mõningatel juhtudel ka üksiktarbijatele) suunatud turundustegevust nimetatakse sihtturunduseks.

Niisiis tuleks turunduse poole pealt tootest mõelda mitte kui millestki, mille valmistamiseks on olemas ressursid ja oskused (see on elementaarne äriplaani kaalumisel ja käivitamisel), vaid kui millestki, millele näeme turul ostjaid, st nõudlust.

Turundusõpikutes lahendatakse probleem lihtsalt, väites, et pakutav tuleb ühitada sellega, mida tarbijad vajavad ja ootavad. Vajadust defineeritakse üldiselt kui millegi puudumist, mida inimene tunnetab.

Praktikas võib aga vajaduste ja ootuste põhjalikumal käsitlemisel ilmned, et see, mida nendest teame, on sageli võrreldav vana india mõistujutuga kuuest pimedast mehest, kes – igaüks elevanti ise kohast kombates – püüavad seda suurt looma kirjeldada (vt joonis). Selle pimedada jaoks, kes kompab jalga, on elevant samm, kuna aga saba kompaja võib leida



Joonis. Elevant ja kuus pimedat
(allegooria vajaduste tunnetamiseks)

selle looma nööri sarnase olevat jne. Mõistujutu rakendus turunduses on idee, et sageli käituvad tootjad selle mõistujutu tegelastega sarnaselt – olles teadvustanud mingi ühe aspekti tarbijate soovidest, samastavad nad selle tervikuga ning usuvad, et on probleemi lahendanud. Siinkohal võib näiteks tuua laialt levinud veendumuse, et tarbija jaoks on alati kõige tähtsam hind ja kõik muu tuleb alles selle järel.

Vajaduste teadvustamisega on seotud aga veel teine aspekt – vajadustel on mingi sarnasus ookeanis ujuva jäämäega, üheksa kümnendikku nendest on varjatud. Sageli pole vajadused ka tarbijatele endile veel teadvustatud, st nad on uinuvus olekus ning hea õnne korral on ühel tootearendajal neid võimalik esimesena teenindama hakata. Nt kui Evian tuli esimesena turule pudelisse villitud puhta põhjaveega, hindas enamik konkurente selle idee hullumeelseks – kes ostab pudelis vett, kui kaevus ja kraanis on see enam-vähem tasuta?

Mida siis tahavad-hindavad tänased tarbijad ja miks võime väita, et tarbijate soovide arengus peituvad võimalused ka väikestele ettevõtjatele?

Näiteks said Eesti väiketalunikud juba selle sajandi alguses mitmeid Lääne-Euroopa riike külastades teada, et sealsed talutooteid müüvad otseturundajad nägid oma võimalike tarbijate soovide arengut järgmiselt².

1. Valitsevad vastandid ja keskmised kaovad, st alati jääb alles see osa tarbijaid, kes vaatavad kõigepealt hinda esitamata suuri nõudeid kvaliteedile, ja teiselt poolt suureneb nende osa, kes otsivad erilist kvaliteeti. Toodet, mis sobiks igaühele (st turu keskmist), on järjest mõttetum pakkuda.

2. Suureneb soov individuaalsuse järele nii tootes kui teeninduses.

3. Inimeste jaoks muutub järjest suuremaks väärtuseks aeg ja neile on omane aja säästmise vajadus.

4. Süveneb hedonism ja soov mugavuste järele.

5. Ostu stimuleerimisel on üha suuremaks teguriks pakend, siit tuleneb nii pakendi kujundamise kui pakendi mahu üle otsustamise suur tähendus.

6. Tendents süüa üha sagedamini väljaspool kodu on järjest kasvav.

7. Huvi kohaliku toidu ja selle pakkumise vastu muutub üha tähtsamaks tarbijaotsuste tegemisel.

8. Väikeste leibkondade osatähtsus rahvastikus kasvab.

9. Meeste ja naiste soove ja vajadusi ei saa lugeda täpselt ühesugusteks.

10. „Noored“ pensionärid moodustavad sihtrühma, mida ei tohi ignoreerida.

11. Sisseostult oodatakse üha enam elamust.

12. Klient ootab pakkumisel isenda mõistetavat parimat objektiivset (möödetavat) kvaliteeti (hügieen, toote omadused, sortiment jms).

13. Kojutoimetamise teenus saab nõutavamaks.

14. Oluline on, et pakkuja oleks hästi teada (moodne termin „lähipaistvus” muutub oluliseks).

15. Lisaväärtuse tähendus kliendile saab olulisemaks.

See loetelu ei tarvitse täielikult kehtida kõigis riikides, kuid kui kultuurierinevused välja arvata, tendeerivad turud elatustasemetel ühtlustudes arenema samasuunaliselt.

Kaaludes oma toote sobivust sihikule võetud tarbijate jaoks, on kasulik teada, et tarbija ei osta kunagi toodet kui sellist, vaid lahendust oma mingile probleemile ja tooted pakuvad lahendust läbi omaduste, kasude ja väärtuste kogumi, mida tootes leida võib.

Tänapäeval ostetakse tooteid harva nende omaduste kogumit teadlikult hinnates, üha rohkem tuleb tootjatel mõelda ka sellele, millised on need väärtused, mida pakutav toode kannab, ja kuidas need ühilduvad valitud sihtgrupi väärtushinnangutega.

Just toote selle aspekti kujundamisel on otseturundajal tunduvalt suuremad võimalused kui nüüdisaegsel suurtootmisel, mille toodang on põhimõtteliselt anonüümne.

Lahkame järgnevalt omaduste kogumi analüüsi ühe konkreetse toote, rukkijahust maheleiva näitel.

Tarbija vaatepunkti võtmine oma toote puhul annab ettevõtjale parema ettekujutuse sellest, mis on toote juures oluline ja millest saab kujundada toote konkurentsieelised, nagu ka sellest, kuidas vormistada kõige olulisemad sõnumid tarbijate jaoks.

Maheleib		
Omaduste kogum	Väärtuste kogum	Kasude kogum
<ul style="list-style-type: none">* Lisandita rukkijahust* 350-grammine päts* Käsitsi vormitud* Viilutatud* Suhkruvaba* Soolasisaldus max 1,3%* Energiat 198 kCal 100 grammis* Hind ca 1,45 eurot* Hea traditsioonilise maaleiva maitsega	<ul style="list-style-type: none">* Mahetootmine on keskkonnasõbralik* Maherukki tootmine annab tööd meie talunikele* Toetan kodumaist põllumeest pisut kõrgema hinna kaudu	<ul style="list-style-type: none">* Tervislik* Sisaldab kasulikke kiudaineid* Ei sisalda säilitusaineid ega kunstlikke jahu-parandajaid* Ei tekita allergiat

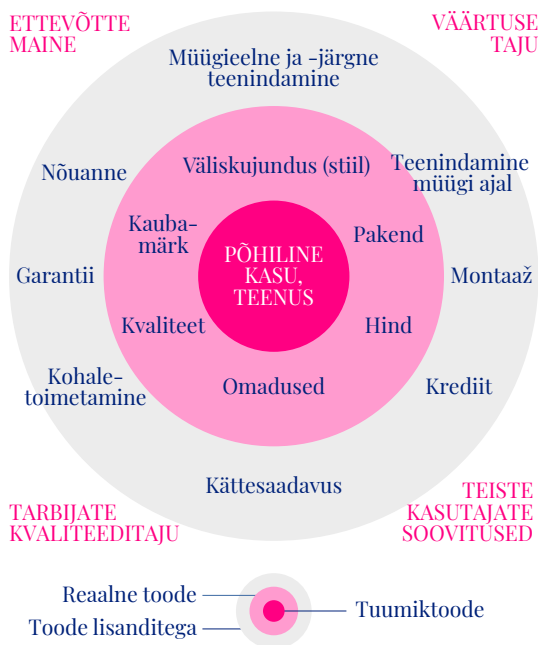
Joonis. Tarbija poolt tajutavate toote omaduste kogumi illustatsioon maheleiva näitel

Mis on toote paradigma ja kuidas võiks seda kasutada väiketootja?

Toote paradigma ehk toote käsitlemine kolme tasandi lõikes on turunduses laialt tutvustatud teoreetiline üldistus, millel ometi on ka oluline rakendus ettevõtete praktikas.

Toote paradigma teadmine on tooteotsuste tegemisel praktikas oluline, kuna võimaldab saada paremat ettekujutust oma toote tarbijakasut ning kontrollida, ega mingid muutused keskkonnas või tarbijate eelistustes pole pakutavat toodet nn tuumata jätnud. Aga just toote tuum on see, mis annab ostumotivatsiooni.

Toote kolm tasandit on ette kujutatavad järgmiselt (vt joonis).



Joonis. Toote kolm tasandit e paradigma

Toote tuum – see on põhihüve, mida tarbija tegelikult ostab. Eespool toodud maheleiva näites pole põhihüve ilmselt lihtsalt supikõrvane rukkileib nälja kustutamiseks, vaid see on allergiavaba tervislik leivatoodet, mille puhul ostja loodab, et lisaks kõigele muule toetab ta seda tarbides ka oma kodumaa põllumeest ja hoolib ümbritsevast keskkonnast.

Tootja jaoks on esmatähtis luua oma tootele „tuum“, mis on tarbijale väärtuslik.

Teine tasand – **reaalne toode** – on vaadeldav läbi viie põhikomponendi: kvaliteet, eriomadused, stiil, margitunnus, pakend.

✿ Tähtsaim omadus on kvaliteet, mis näitab toote sobivust sihtotstarbeliseks kasutamiseks.

✿ Toote eriomadused on sellised, mis teevad toote eriliseks (nt mahetootmisest saadud rukkijahu, pärmivaba retsept), nad tõstavad üldreeglina toote hinda, kuid aitavad kaasa toote eristamisel konkurentide omast ja annavad sihtkliendile valikustiimuli.

✿ Hea stiil (väliskujundus) toob toodet paremini esile. Maheleival on see näiteks vana koduse käsitsi voolitud leivapätsi kuju, mis peab looma põhistiili. Stiili kujundav disain omandab tänapäeval järjest suuremat tähtsust tootearenduses.

✿ Kaubamärk, s.o margi graafiline (sümbol, marginime kirjaviis, kujundus) või keeleline tunnus (tähed, sõnad, numbrid). Kaubamärk kaitseb tootja õigusi oma toote eriomadustele, aitab toodet tõhusamalt turustada, määratleb toote tarbijate jaoks.

✿ Pakend on tänapäevases turunduses muutunud toote väga oluliseks koostisosaks ja tarbija jätab suure tõenäosusega riulile isegi hea toote, kui selle pakend on kehvapoolne. Pakendi juures eristatakse primaarset (võikarp, kreemituub), sekundaarset (pappkarp võikarpide või kreemituubide transpordiks) ning transpordipakendit (nt konteiner). Pakend kaitseb toodet kahjustuste eest, aitab ökonoomselt turustada, soodustab müüki ja toetab reklaami, loob tarbijakasu.

Mida aeg edasi, seda tähtsamaks on tõusnud toote kolmas tase – toode lisanditega, sest tänapäevasel turul, kus õnnestunud tooteid järjest rohkem matkitakse, on reaalse toote tasandilt järeletegemise eest tegelikult kaitstud vaid kaubamärk. Kõike muud saab imiteerida.

Toote kolmas tasand on see, mis peab looma antud toote ja antud tootja jaoks individuaalsed konkurentsieelised. Konkurentsitihe maailmas kujundab tarbija sarnaste kaupade vahel valides sageli oma eelistuse just selle tasandi elemente arvesse võttes. Toote kolmanda tasandi jaoks ongi iseloomulikud kõikvõimalikud tarbijakasu ja mugavusi lisavad teenused toote juurde.

Toode lisanditega, st tema kolmas tasand, ja toote ümber moodustuv „aura“ (maine, kvaliteeditaju jms) võivad uuringute järgi kanda kuni 80% lisandunud väärtusest (loe: toote mõjukusest), samal ajal moodustavad nad ca 20% kuludest.

Reaalse toote tasandil kehtib vastupidine seos.

Rokkurõttes tuleks tootjal antud alateemast endale teadvustada järgmist.

- * Toote reaalseste omaduste kujundamisel on tarvis kasutada kõiki vahendeid nüüdisaegse toote vormistamiseks.
- * Tootes on hädavajalik teadvustada tuum, mis annab parimat tarbijakasu võimalike analoogsete toodete hulgas, ja loomulikult on ise tarvis intensiivselt töötada tarbijakasust teavitamisel.
- * Toodet tuleb teadlikult (loominguliselt) täiendada konkurentsieeliseid andvate lisanditega.
- * Väljaspool toote paradigmat võib toote (tegelikult tootja!) kasuks hakata tööle nn halo, mis moodustub mitmest olulisest komponendist (kvaliteeditaju, toote imago, tootja maine jne).

Väike mõtlemisülesanne

Ostate tüki juustu ...

Mis on põhiline kasu või teenus? Selgelt on see soov täiendada oma toidulauda. Keegi võib kasuna näha nt head kaltsiumiallikat.



Aga kui te Eestis ostate väikese Üvase talu kitsejuustu, siis äkki on põhiliseks kasuks või teenuseks hoopis enda identifitseerimine teatud sotsiaalses grupis (innovaatilised tarbijad, kes tahavad toetada kodumaise väiketootmise arengut), enda väärtushinnangute realiseerimine? Nüüd on võimalik paradigma nihe – praktiliselt kasult toote väärtuste esile tõstmisele laiemas mõttes.

Vastavalt põhilisele kasule või teenusele, mida otsitakse, kujuneb ka hinnatase, millega antud tootegrupis arvestada võib ja mida tarbija on valmis maksma.

Ja konkreetse toote ostmise kõrval lisandub stiimulina kindlasti veel tootja saavutatud tunnus, maine ja kajastatus meedias. See aspekt on Üvase juustu puhul hästi tööle hakanud, sest juustud on saanud mitmetel laatadel tarbija lemmiku tiitli ning ajakirjandus on selle uudise ka üles noppinud ja oma lugejateni viinud.



Joonis. Üvase talu logo ja kitsepiimatooted (pildid kodulehelt)

<https://www.facebook.com/vvasitalu>

Tootearendusprotsessi teoreetiline taust

Tänapäeva maailmas on lõpptarbijani pürgival väiketootjal võimalus ellu jääda vaid siis, kui sihipäraselt tegeldakse tootearendusega ja kinnistatakse endale tarbijate poolehoid ning lojaalsus isikupäraste toodete kaudu.

Selle trükise üheks eesmärgiks on aidata väiketootjal saada ülevaade tootearendusest kui protsessist ning soovi korral mõelda pakutavaid tööriistu kasutades läbi enda tootearendusega seostuvad probleemid, teadvustada „pudelikaelad“ ja edutegurid.

Tootearendus on seotud uue toote käsitlega. Selles protsessis tuleb omaks võtta kindlad põhiprintsiibid, mida meeles pidada.

Esiteks. Uue toote arendamisel peab võtmekohaks olema tarbija. Tarbija pole tegelikult huvitatud uutest toodetest kui sääraest, vaid uutest ja parematest lahendustest enda probleemile.

Teiseks. Uutest toodetest rääkides on oluline eristada, kui uuenduslik on toode ja kelle jaoks on see uus. Täpsemalt – toode võib olla uus turu jaoks, mis tähendab, et mitte keegi pole seda varem valmistanud, või uus konkreetse ettevõtte jaoks. Viimasel juhul toodet (või mõnda selle versiooni) juba valmistavad teised pakkujad.

Kolmandaks. Uudsuse juures võib alati rääkida ka uudsuse astmest. Väiketootja uus toode on enamasti nn mina-ka-toode, mille analoogid on turul juba olemas. Kuid alati on võimalik olla teine-kuid-parem ning vallutada turgu nende pakkujate käest, kes pole mõistnud oma tarbijate uuenevaid soove.

Väiketootjal on kasulik endale teadvustada, millisele turule ta enda jaoks uue tootega siseneb, ja vastavalt olukorrale läbi mõelda, kuidas kujundada konkurentsieeliseid.

Esialgset mõtteainet tootearenduseks võib anda toote elutsükli teadmine. Toote elutsükkel on turundusteoorias toote paradigma kõrval teine teoreetiline üldistus, millel jällegi on oma praktiline rakendusväärtus.

Üldistatud ettekujutuse järgi läbivad tooted oma eluea jooksul kindlaid faase, mida on kujutatud järgmisel joonisel.

Teades, millises toote elutsükli faasis on analüüsitava toote turul praegu, saab võtta vastu põhjendatud otsuseid selle modifitseerimise kohta, hinnakujunduse ja turunduskommunikatsiooni rõhuasetuste kohta, toote uutega väljavahetamise vajaduse jms kohta.

Toiduained kõige üldisemas mõistes on kaup, mille juures toote elutsükkel langusfaasi minna ei saa. Kuid mida detailsemalt me toidukaupa vaatame (nt tootegruppide, markide ja kaubamärkide lõikes), seda selgemaks saab, et tootetsükliel on oma erisused ja oma toote koha teadmine selle elutsükliks on tootearenduse oluline lähtekoht. Toodete konkreetne vormistus ja kasutatav tehnoloogia on need, mis määravad koha elutsükliks.

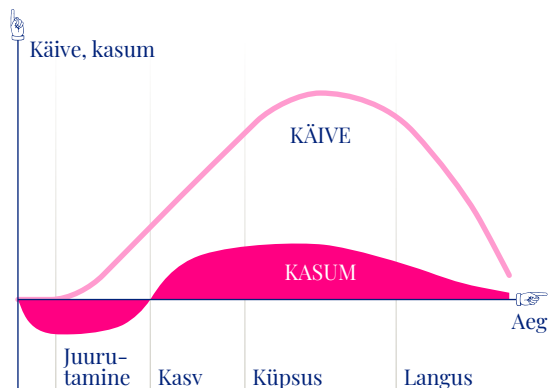
Enamasti sisenevad väiketootjad tänapäeval oma toodetega (eriti toidutoodetega) turule küpsusfaasis. Küpsusfaasi situatsiooni iseloomustavad järgmised teesid.

✿ Tegemist on turu üldise küllastumisega, üldine nõudlus oluliselt ei kasva.

✿ Erinevate pakkujate vahel valitseb tugev konkurents ja turupositsioonid on olemasolevate pakkujate vahel jagatud.

✿ Küllalt sageli käsitletakse konkurentsieelistena vaid hinnaeliseid.

Küpse turu paratamuseks ongi äge hinnakonkurents ja sellest hoidumiseks peab väiketootja tootearenduse algusest saadik mõtlema sellele, kuidas oma tootel teistsugused, st mitte hinnast lähtuvad konkurentsieelised kujundada.



Joonis. Toote elutsükli üldistus

Konkurentsieeliste kujundamine peab olema fookuses kogu tootearenduse jooksul, kogu tootearendust tuleb teha teadlikult. Tootearendusele pühendatud juhised on praktiliste juhenditena detailselt läbi töötatud ja paljude koondsoovitustena kättesaadavad (vt näiteks *NPD Road-map* inglise keeles). https://www.urenio.org/tools/en/Product_Life_Cycle_Management.pdf

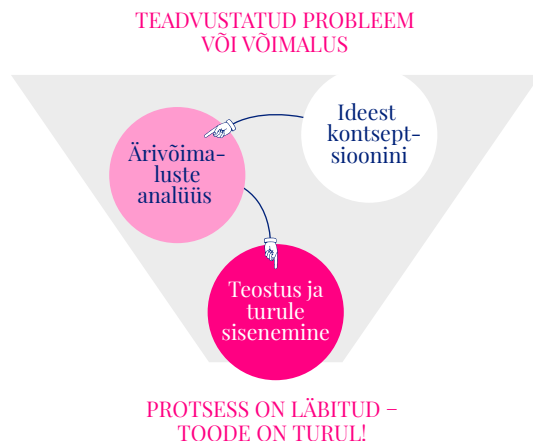
Taoline „teekaart” on töövahend, mis aitab ettevõtjatel edukalt arendada uusi tooteid või uuendada olemasolevaid, läbides loogilisi samme, mis algavad idee tuletamisest ja lõpevad uue toote turule toomisega. Seega hõlmab protsess rea järjestikuseid tegevusi, mida nimetatakse tootearenduse etappideks, ja kontrollpunkte ehk hinnanguid iga etapi lõpul.

✿ Iga samm tugineb konkreetse arendusetapiga seotud teabele ja eeldab kindlalt määratletud tegevusi. Protsessi etapi läbimiseks on tarvis tugineda infole konkreetse etapi kohta ja kasutada töövahendeid, mis on just selle taseme eduka lõpetamise eelduseks.

✿ Iga hinnang on seotud otsustamishetkega, kus protsessi rahastamise kohta otsustatakse, kas jätkata, lükata kogu töö edasi tulevikku või lõpetada, st loobuda.

✿ Hinnang sisaldab küsimusi, määratlusi või käsundeid, millega läbitud taseme tulemusi võrreldakse, et oleks võimalik langetada jätkamise/lõpetamise või peatamise otsus.

Kujundlikult on tootearenduse teekaart jälgitav järgmiselt jooniselt.



Joonis. Tootearenduse üldistatud teekaart

Soovitatud tootearenduse juhendmaterjal jagab uue toote arendamise töö (ideede tekitamisest kuni turule jõudmiseni) seitsmeks etapiks, mille läbimine peab kindlustama kõige paremad tulemused.

1. etapp – ideede tuletamine

2. etapp – ideede sõelumine

3. etapp – toote kontseptsiooni arendamine ja testimine

} **Ideest
kontseptsioonini**

4. etapp – *ärivoimaluste analüüs*

5. etapp – toote testimine

6. etapp – tehnilised lahendused

7. etapp – toote turustamine

} **Kontseptsiooni
realiseerimine**

Kriitiliseks etapiks loetakse neljandat – ärivõimaluste analüüsi, sest senini mängitakse ideedega, aga sellest punktist edasi hakkavad tekkima reaalsed kulud, mille tagasiteenimine on seda hädavajalikum, mida suuremaid riske võetakse.

Tootearenduse käsitluse sissejuhatuse kokkuvõtteks rõhutame: tootearendusest on vaja mõelda kui protsessist, mis algab uute tooteideede tuletamisest ja lõpeb uue toote turule toomisega.

- * Kasulik on meeles pidada, et kõige ees peab käima uue toote strateegilise rolli piiritlemine ettevõtja jaoks.
- * Nagu juba eelnevalt viitasime, on toote eduks elementaarne, et uus toode oleks tarbijale vajalik, st see on loodud tarbija ootusi, soove ja vajadusi arvestades.
- * Sageli on vajalik tootearendusega tegelda ka toote edasise elutsükli jooksul, sest nii on võimalik pikendada vastava toote eluiga (loe: tema püsimist küpsusfaasis).



Sissevaade tootearendusse – ideest kontseptsioonini

Tooteideede tuletamine

Tooteideede tuletamiseks on aegade vältel antud rohkesti nõuandeid. Eelnevalt viitasime võimalusele, et tegu võib olla täiesti uue tootega või täiustatakse olemasolevaid tooteid. Kõige sagedamini annavad toote täiustamiseks ideid selle tarbijad. Neid võibki pidada tootearenduse üheks tõukejõuks, keda tuleb tähelepanelikult kuulata.

Samas on tarvis teada, et uue toote ideed võivad lähtuda eri allikatest. Tehnoloogiale orienteeritud ettevõtjatel lähtub küllaltki suur osa uutest ideedest tehnoloogia arendamisest. Mõnele teisele võivad olulisteks allikateks olla vahendajad, konkurendid, müügipersonal ja kaastöötajad. Turule orienteeritud ettevõtjad saavad üldjuhul enamjao uutest ideedest tarbijatelt.

Järgneval joonisel on koondatud kõige lihtsamad ja ilmselt ka enam kasutatud tooteideede tuletamise meetodid ja nende väljundid, mida edaspidi kirjeldame täpsemalt.

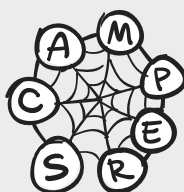
Uute tooteideede väljatöötamise levinumaid võtteid on paljude osalistega ajurünnak. Osalema võib kutsuda oma toote tarbijaid, sõpru-tuttavaid, kogukonna esindajaid jt. Ajurünnakus osalejatele tuleb sõnastada nende töö eesmärk, aga mitte mingil juhul normitud ega piiraval kujul. Ajurünnaku esimese põhimõttena tuleb kriitika ja hinnangud kõrvale jätta: ka kõige ulmelisemad ideed peavad esialgu kirja saama. Näiteks on Eesti ettevõtluskonsultant Indrek Maripuu <https://loovusait.ee/kontakt/indrek-maripuu> ajurünnakut iseloomustanud niimoodi: „Keskmisel ajurünnakul on liiga palju „aju“ ja liiga vähe „rünnakut“ – osalejad on liiga analüütilised ning seavad seniseid praktikaid liiga vähe kahtluse alla. Seega: iga vahend, mis aitab muuta ajurünnaku spontaansemaks, tuleb kasuks, sest spontaanselt ideid välja tulistades mõtleme ja tsenseerime vähem.”

Kriitikavabad ideed
etteantud, kuid piisava
vabaduse astmega teemal



AJURÜNNAK

Ideede arendamine
läheldes eelnevast
positsioonist



SCAMPER MEETOD

Selguvad tarbijate soovid
ja ettepanekud seoses
praeguste toodetega



TARBIJAKÜSITLUSED

Joonis. Uue toote ideede tekitamise lihtsaimad meetodid

Inimesed kipuvad ideid otsides neid ka kohe hindama, ent sellest tuleb hoiduda. Ajurünnaku lõpptulemus peaks olema lihtne nimekirj võimalikult paljudest ideedest. Nimekirjas võivad olla väga mitmesuguse uuendusastme ja reaalsusseosega tooteideed. Ideed sõelutakse tootearenduse järgmises etapis.

Tootearenduses on kasutusel ka tavaliselt tundmatule liikumise tee, nn SCAMPERi meetod. Lühend tähendab seitsme ingliskeelse sõna esitähede kombinatsiooni:

Substitute – asenda!

Mida oleks toote puhul mõeldav asendada (tooraine, tehnikad jms)?

Combine – kombineeri!

Mida saaks kombineerida teistmoodi, et tekiks uus väärtus?

Adapt – kohanda, sobita!

Milliseid olemasolevaid tooteid või tehnoloogiaid saaks kasutada uuel viisil? Mida saaks mujalt üle võtta?

Modify / Magnify – muuda, arenda / võimenda, suurenda!

Mida saaks tootelt eemaldada või mida juurde lisada? Kuidas saaks toodet teha selliseks, et sellest oleks huvitatud uued tarbijagrupid?

Put to other use – leia uus kasutusala!

Kus võiks toodet veel kasutada? Milliseid ootamatuid võimalusi leidub?

Eliminate – eemalda, välista!

Aja edenedes muutub mõni materjal või tooraine raskesti kättesaadavaks, äkki on neid võimalik asendada uudsetega? Ehk võiks toote mõne osa üldse eemaldada?

Re-arrange – korralda ümber!

Mis oleksid need tooteaspektid, mida tuleks ümber korraldada? Muuta tehnoloogia etappe? Mingite protsesside järjekorda jms?

Näited praktikast

SCAMPERi tehnika edukas kasutamine Eesti väiketootjate poolt

Hästi tööle hakanud ideed (isegi kui tegijad ise ei teadvustanud, et nad sellist meetodit kasutavad).

Muuda, arenda. Väiketootja Põhjala teetalu <https://teetalu.ee> teepakid nägid algselt välja nagu esimesel pildil, praegu on müügil aga versioonis, mis teisel ja kolmandal pildil. Leidke enda jaoks vastus küsimusele: mis on muudetud? Ja miks?

1.



2.





Joonis. Põhjala teetalu tooted
(fotod L. Kulpsoo, I. Susi ja kodulehelt)

Kombineeri. Mida võib kasutada šokolaaditahvlis lisanditena, et pakkuda oma tarbijatele uusi maitseelamusi?

Ammusest ajast on siin olnud omad kaanonid: pähkliid, vanilje, pumatid. Aga mis siis, kui šokolaaditahvlisse lisada taruvaiku, mesilasema toitepiima, rukkileiba, kadakamarju või koguni küüslauku?



Joonis. Käsitööšokolaad tavalise ja ebatavalise lisandiga šokolaadile (foto I. Susi)

Uued kasutusala. Äkki saab mingist traditsioonilisest tootest (nt rukkileivast) hoopis teiselaadse ja teisel otstarbel ostetava toote? Rukkileiva näitel on siin tootele, mille müügiaeg on lõppemas, võimalik anda uus vorm (õhkõrnad kuivikud), mis osutub tervislikuks delikaatessiks! Ja millele tekib täiesti uus nõudlus, nii et leiba tuleb spetsiaalselt hakata tootma krõpsude toorainena. Pärast seda, kui esimesed tootjad oma mõnusate leivakrõpsudega välja olid tulnud, on järgijaid Eestis juba väga palju.

Üks näide on fotod Vormsi Pagari Facebooki kodulehelt <https://www.facebook.com/pg/vormsipagar/posts>. Oma varem populaarset leiba nad enam ei tee, sest väikesaarelt on leiba küllalt raske ja mis peamine – kulukas mandrile turule toimetada, aga krõpsud on endiselt pakkumises ja tarbijate poolt väga hinnatud.



Joonis. Väikesaare kuivikleib – lisaks mõnusale tootele veel saareline eksootika (pildid kodulehelt)

Sobita. Selle näite arendaja on ise öelnud järgmist: „Ajalugu on näidanud, et enamiku geniaalsete ideede taga on kellegi rahulolematuse. See on jõud, mis paneb mõtte tööle ja ajuosakesed, need vajalikud, liikuma.

„Emmee! Tahaks midagi head!” Kas tuleb tuttav ette? Olukord, mis tekitab segadust, mis asi see „hea” ikkagi on. Teatud hetkedel vallandub lootusetuse tunne, sest lapsevanemana on alati soov last aidata. Poeriulitelt vastu vaatavad valikud ei läbinud kunagi ostukatseid — enamikul „hea” kategooria alla minevatel toodetel oli liiga palju ebameeldivaid ja keeruliste nimedega veidraid koostisosasid.”

Ampstüki tegija on tunnistanud, et tema originaalne müslibatoon tuli välja, kui müsli liiga kaua hõõruti. Tehnoloogia lihtsalt pakkus ennast teise toote tegemiseks. Oluline on teavitada veel, et valmistoote puhul on tegemist mahebatoonidega, mida pole kuumtöödeldud. Nii säilivad väärtuslikud mineraalained ja vitamiinid. Suhkrut pole tootele lisatud, magususe annavad rosinad ja datlid. Ja ongi valmis toode, mille koondnimetuseks on tervislik maius.



Joonis. Ampstüki tootenäidis (foto I. Susi)

Mitu erinevat SCAMPERi ideed koos. Moositootja AS Bacula (Aakre Moos) on turule toonud funktsionaalse moosi, mis arendati välja koostöös Tervisliku Piima Biotehnoloogiate Arenduskeskusega <https://www.ampstukk.ee/lugu-ampstukist>.

Millised tavapärased moosi omadused on säilinud ja millised muudetud? Moosis kasutatakse Eestis kasvanud marju (ka omaette väärtuslikud mustikas ja vaarikas). See on tervitatav, kuid sama teevad ka mitmed teised moosivalmistajad.

Uue teadusteabe ja täiustatud tootmistehnoloogia tulemuseks on, et moosis

ei ole vaja kasutada säilitusaineid, mille kõrvalmõjusid teadlikumad tarbijad püüavad vältida. Ja hoopis uus on, et moosile on lisatud erinevaid kiudaineid, mille tervislikkus on teaduslikult tõestatud. 100 grammi seda moosi annab 25% päevasest kiudainete vajadusest.



Joonis. AS Bacula funktsionaalsed moosid
<http://moos.ee/uudised/funktsionaalne-moos>
(foto I. Susi)

Ja edasi – moos on kasulik võitluses kurjade tegelastega – vabade radikaalidega organismis, aitab parandada magneesiumi omastamist ja varustab tarbijat mangaaniga. Kokkuvõtteks: tehnoloogia täiustamine ja uudsete koostisosade lisamine teevad funktsionaalsest moosist tervisliku toitumise olulise koostisosa.

Korralda ümber! Näiteks ettevõtlikud noormehed (vennad Haavistud) löid 2017. aastal ettevõtte E-Sahver, korraldades ümber tootmisprotsesse ja lisades füüsilisele tootele „sahvriteenuse“ ning toote jaotusteenuse. Noormehed klassifitseerivad oma algatust praegu hobiettevõtteks („töö pärast tööd“ – neil on selle teema tutvustamiseks isegi video Youtube’is), sest mõlemal on korralik palgatöö olemas. Ajakirjanikule räägiti³, et nende uue toote idee hakkas hargnema oma kogemusest – alati, kui noormehed linnast koju tulevad, on nende ema neile kaasa pannud karbikesi külmutatud

marjade ja maitsetaimedega. Siit tekkis arusaam, et linnas on inimestel oma külmikutes vähe ruumi tervislike aiasaaduste jaoks ja nad vajaksid selles osas abikätt.

Praegu on nende pakkumises ligi 20 erinevat toodet: marjad, seemned ja ürdid. Kliendid tellivad kõige rohkem mets- ja aedmaasikaid, mustikaid ja sõstraid. Kõik pakutavad tooted on pärit Lõuna-Eestist (kas vendade endi kasvatatud või kodu lähedalt kokku ostetud). Lähedus tootmiskohale võimaldab marjad kiiresti külmutada ja nad säilivad maksimaalselt värsketena.

Kasutatav tehnoloogia aitab saavutada pakutava kõrge kvaliteedi. Külmutamiseks kogutakse marjad ja maitsetaimed esmalt jahedasse ruumi ning puhastatakse (see on käsitöö). Seejärel lähevad marjad mõõdukates kogustes kiirkülmutajasse, kus nad umbes kahe tunni jooksul tugeva õhuvoolu käes -40 kraadi juures külmutatakse. Tulemuseks on toode, millel säilib tekstuur ja maitse ning meeldiv välimus. Kiirkülmutamisel ei jõua marjades olev vesi kristalliseeruda ja pärast sulamist pole marjad vesised. Nii on külmutatud marjad sama kvaliteetsed nagu värsked. Pakendamine toimub praegu samuti käsitööna, enamasti kasutatakse 500-grammiseid karpe.



Joonis. E-Sahvris kasutatakse palju käsitööd, mis tagab kõrge kvaliteedi (foto I. Haavistu)

Kliendid saavad esitada soovitud toodetele eeltellimuse ning broneerida endale vajaliku koguse marju. Kauba tarnet võib nõuda nii ühekorraga kui ka osade kaupa. Klientidele avatakse konto, kus nad saavad ülevaate oma varudest ning muidugi saavad nad alati tooteid juurde tellida.

Tellimused toimetab kuller koduukseni kolmes Eesti linnas: Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Külmaahela säilitamine on omaette väljakutse, millega tuleb veel pisut töötada. Vendade eesmärgiks on seatud saada viie aasta pärast suurima ja kvaliteetseima valikuga aia- ja metsasaaduste e-poeks. Juba praegu on neil turvalise ostukoha e-keebis. Tarbijate tagasiside kodulehel on seni väga kiitev.



Ideid otsides tuleb asjale läheneda süsteemselt. Põhilisi otsingusuundi on kolm:

- * rahuldamata vajadustest lähtumine,
- * olemasolevate ideede uurimine,
- * harjunud olukordade teistmoodi käsitlemine.

Järgnevas tabelis on võimalike inspiratsiooniallikatena kolme rühma koondatud nii ajurünnaku osised kui ka eespool tutvustatud SCAMPERi analüüsi võtted.

Tabel. Uue toote ideed erinevatest lähtealustest vaadelduna

Lähtu vajadustest või pigem soovidest	Kasuta stardipakuna olemasolevaid ideid	Mõtle teistmoodi, kui ollakse harjunud
Jälgi inimesi, küsitle neid, otsi rahuldamata vajadusi ja sa leiad turutühiku.	Uuri teiste ideid, too nad oma keskkonda või arenda edasi.	Raiskamine on samuti võimalus! Mingi toode on moraalselt vananenud ja tuleb ära visata. Võta ja tee sellest uus toode!
Kellegi probleem võib ettevõtlikule inimesele olla võimalus see probleem lahendada.	Kombineeri olemasolevaid ideid omavahel.	Otsi tavalistele toodetele teistsuguseid huvitavaid kasutusvõimalusi.
Uuri asju/olukordi, mille lahendustega tarbijad pole rahul. Mõtle, mis võiks olla tehtud/ korraldatud teisiti.	Otsi samade funktsioonide täitmiseks eri tooteid või kasuta erilaadseid materjale.	Mõtle, kuidas saaks enda hobitegevusest arendada turule sobivad tooted.
Vaata ajalehekuulutusi (äkki leiad vajadusi või koostööpakkumisi).	Vaata üle kellegi (või omaenda!) kunagi läbi kukkunud ideed.	Mõtle sisseveetavate toodete asemele omaenda versioonide pakkumisele.
Kasuta ideede loomiseks sündmusi (rahvapidu, vihma sadu jms).		Vaata läbi erinevad arengukavad ja kaalutle, millised võimalused seal peituvad.

Uute ideede esmasel tuletamisel on soovitatud võtta omaks loominguline vaatenurk ja hoiak, mida iseloomustatakse kui kastist-välja-mõtlemist.

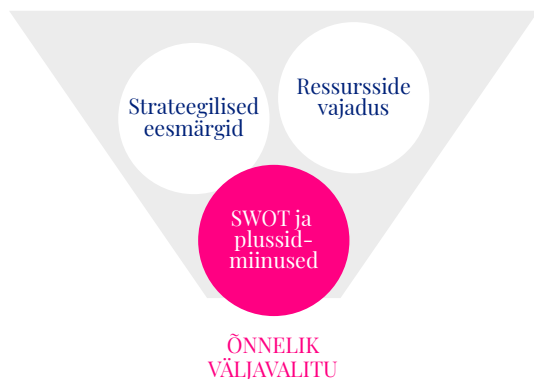
Ideede sõelumine

Selles etapis tuleb ideede nimekirjast välja sõeluda kõige paljulubavamad ja seada need eelistuste järjekorda. Väikeettevõtja saab ideid kaaluda suhteliselt lihtsate võtetega, ent arvestama peaks kahte põhimõtet:

- * kõrvale ei tohiks jätta ühtegi väärtuslikku, st arenguvõimalustega ideed;
- * ei tohiks raisata aega millelegi, millel pole väljavaateid.

Siinkohal sobib meenutada Albert Einsteini palju ekspluateeritud tsitaati: „Teha pidevalt samu asju ja loota teistsuguseid tulemusi on hullumeelsus!” Uuenduslikkus on äris kohustuslik!

Lihtsal ideede kaalumisel tuleb kindlasti hinnata uue toote idee realistlikkust, teadvustada selle plussid ja miinused ning otsustada sobivus just praegustes oludes. Kaalumisel võivad abiks olla kaks huvigrupi – nii asjatundjad kui ka toote tulevased võimalikud tarbijad (vt joonis).



Joonis. Tooteideede kaalumise etapi rõhupunktid

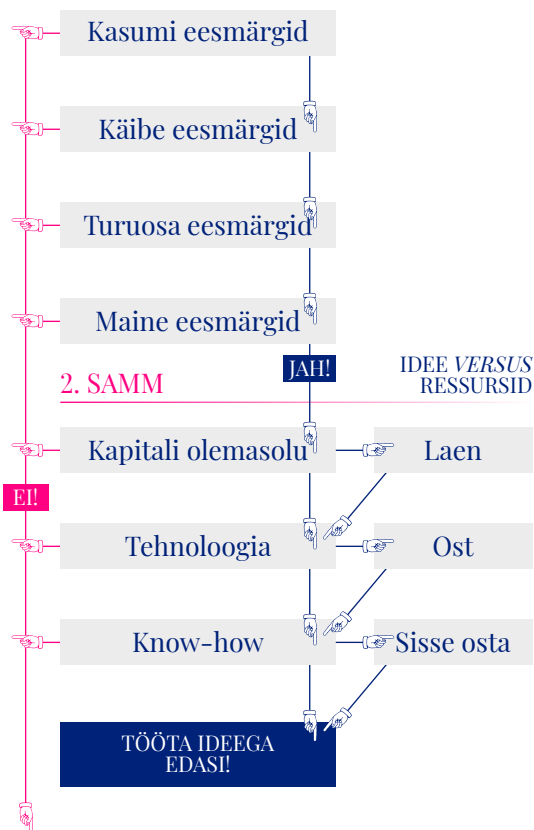
Ideid kaaludes tuleks alustada vastuste otsimisest kahele olulisele küsimusele – need on idee sobivus ettevõtte strateegiaga ja ressursside olemasolu (vt joonis):

- * esiteks kuulub kaalumisele idee sobivus ja potentsiaalse toote roll ettevõtte (ettevõtja) strateegiliste eesmärkide saavutamisel; ettevõtte strateegilised eesmärgid võivad olla seatud, arvestades kasumit või käivet, või pidades silmas turuosa või mainet;
- * järgmise sammuna analüüsitakse ideede elluviimiseks vajalike ressursside olemasolu või nende puudumisel võimalust neid sisse osta või soetada. Kas on olemas rahalised vahendid või saab neid laenates juurde tuua? Kas ettevõtte käsutuses on vajalik tehnoloogia või saab seda soetada? Kas on olemas oskusteave või saab selle sisse osta?

Kui need küsimused on saanud positiivsed vastused, tasub ideed edasi arendada. Kui ükskõik millisele küsimusele saame vastuseks „ei“, siis peab idee kõrvale jätma. Tuleb meeles pidada, et enda piiratud ressurssidele peab leidma kõige parema rakenduse.

1. SAMM

IDEE VERSUS EESMÄRGID



LOOBUDA, JÄTTA KÕRVALE

Joonis. Ideede sõelumine (arvestades eesmäärke ja ressursse)

Tooteideede kaalumise järgmises etapis võiks kasutada ärimaailmas ülipopulaarset SWOT-analüüsi. Selle meetodi eelis on sund vaadata asjadele süsteemselt, st nii positiivsest küljest (tugevused) kui ka negatiivsest küljest (nõrkused) ning hinnata oma planeeritavat toodet keskkonnas avanevate võimaluste ja ähvardavate ohtude valguses.

Proovime näitlikustamiseks kaaluda tooteideed „Seto savikausi väike järeltulija“⁴. Oletame, et tegemist on tootega, mis pole mõeldud taigasegamiseks, vaid pigem suveniiriks turistile, kes on oma reisi ajal hakanud lugu pidama Eesti ühe erilise kultuuripiirkonna (seto kultuuri) elementidest ja kellest võib oodata, et ta tahab tekkinud emotsioonide ajel midagi kaasa osta.

Tabel. SWOT-analüüsi näidis tooteidee kaalumisel

MEIE TOODE	Tugevused <ul style="list-style-type: none"> * Ainulaadne meene * Ehe, kohalikust savist * Autentne (mitte Hiinas toodetud laiatarbekaup) * Saabki osta vaid kohapealt 	Nõrkused <ul style="list-style-type: none"> * Liiga vanamoeline meenena * Kaal on suur, osa ostjaid ei soovi pagasit koormata * Transpordil võib puruneda * Nõudlus ilmselt ei saa suur olema * Pole kuigi odav meene
TEGEVUS-KESKKOND	Võimalused <ul style="list-style-type: none"> * Turistide kasvav soov osta mälestuseks kohalikke meeneid * Kohaturismi arendamise toetused * Turismifirmade areng ja sidemed * Kollektiivne mälu kodusel turul (nt eestlased mäletavad veel setode savitooteid) 	Ohud <ul style="list-style-type: none"> * Edu puhul võimalus, et turule ilmuvad võltstooted * Turistidel võivad suveniiride tarbimise mallid muutuda (nt hoiak, et kogu maailma ei saa koju tassida)

Kui pärast esimeste kriteeriumide järgi hindamist jääb sõelale liiga palju ideid, siis tuleks need panna järjekorda, et jõuda arusaamisele, mida peaks esimeses järjekorras käsile võtma. Võib ju olla ahvatlev võtta kasutusse mitu ideed korraga, kuid enamasti põhjustab see killustumist ja hajutab vahendeid ning tähelepanu. Nüüd võiks olla abi sihtrühma tarbijatest. Neist tuleks luua fookusrühmad ja paluda neil reastada ideed selle järgi, kuidas neid tõenäoliselt turul vastu võetakse, ning ühtlasi paluda abi ideede konkretiseerimisel.

Ideede hindamiseks tuleks sõnastada hinnatavad aspektid, anda hinded nende tunnuste kaupa ja leida koondhinded, mille alusel koostatakse pingerida.

Kokkuvõtteks: ideevalik on väga vastutusrikas samm tootearenduses. Turunduses rõhutatakse, et toode on kõige edaspidise alus. Kui teie toode on ebaõnnestunud, siis ei too edu ka ükskõik kui hästi korraldatud edasine turutegevus.

Näide

Tugiküsimused tootearendusideede tuletamiseks oma ettevõttes

1. Pakkumises juba on tooteid, mida edasi arendada.

- * Kas Teil on mingi toode, mida juba turul pakute ja mille täiustamisest olete mõelnud? Pange kirja, kirjeldage omadusi!
- * Mida selle toote juures olete ise täheldanud säärast, mis vajaks parendamist? Mis peaks paika jääma?
- * Kuidas saaks tootele lisada tähelepanu tõmbavaid ja emotsioone tekitavaid omadusi? Milliseid?
- * Mille kohta on teinud märkusi Teie toote tarbijad?

NB! Pange probleem ausalt kirja, ärge võtke positsiooni, et alati võib keegi millegi üle viriseda! Heitke parendamisettepanek kõrvale vaid pärast selle läbi analüüsimist!

- * Kas SCAMPERi analüüsi küsimused annaksid ideid olemasoleva toote täiustamiseks, uueks tooteks arendamiseks jne? Kui jah, siis millised?

2. Otsige arendamiseks uusi tooteideid.

- * **Lähtume toorainest.** Teil on tootmises mingi saadus (toote valmistamise seisukohalt tooraine). Mõtisklege või küsige oma sõpradelt/tuttavatelt, mida sellest saaks valmistada, mis tundub turul perspektiivikas olevat? Pange kirja erinevaid variante tootest (koostage mitmeharuline ideekaart!). Olge skeemi juures loominguks – sellel „ämblikul“ võib ka 8 või rohkem „jalga“ olla!



- * **Lähtume turust.** Teil on põhijoontes ettekujutus uuest tootest, mida tahaksite pakkuma hakata. Uurige, mis on turul olemas teie tooteideega väga või põhimõtteliselt sarnast. Pange kirja!

3. Milline mina-ka-toode tuleks kõne alla? Kirjeldage!

- * **Lähtume võimalikust tarbijast.** Mida olete lugenud/kuulnud tarbijaelistuste uuest soosikutest selles valdkonnas, kus saaksite turule tulla?
- * **Kui suured on tarbijagrupid, kes oleks huvitatud uuest tootest?**

Näited Eesti praktikast

Tooraine- ja turuotsingute uusi näiteid väiketootjalt

Kasemahl

Läbi aegade on eestlased kevaditi kasutanud tärkava looduse elujõudu mitmel moel – üheks viisiks on kasemahla kogumine ja joomine.

Tootearenduses on meie väikeettevõtted selle looduse pakutava tooraine kasutusse võtnud aga hiljaaegu. Uuringud näitavad, et selles mahlas on (küll väga väikestes kogustes) vaata et kogu Mendelejevi keemiliste elementide tabel. Kasemahl sisaldab peale vee veel glükoosi, ksülitooli, fruktoosi, vitamiine (C, PP), karotenoide, taimseid hormone, saponiine, õunhapet, valku, rauda, fosforit, kaltsiumi, naatriumi, kaaliumi, magneesiumi, tsinki, vaske, mangaani, räni.

Vaid mõne aastaga on kasemahla tootmine muutunud spetsialiseerumise aluseks mitmele väiketootjale, kes pakuvad kasemahla pakendatult mitte ainult värskena (toorainena ka sügavkülmutatult), vaid ka hapendatult ja muid komponente lisades – nii saab kasemahlast konkurent hoopis karastusjookidele (nt limonaadile). Teatavasti on vanatüübilised karastusjoogid tunnistanud süüdi suures suhkruisalduses ja nii otsitaksegi tootearenduses intensiivselt neile tervislikke asendajaid.



Näide

Üks tootja (OÜ Birch Lagoon) pakub kergelt hapendatud, mahemärgisega tähistatud mahla, mis õigel temperatuuril hoituna on tootja kinnitusel säiliv tervelt aasta. Tootja teatab oma klientidele, et „jookide kvaliteedi

kinnituseks on kõik meie tegevused ning komponendid sertifitseeritud ja kontrollitud Põllumajandusametis ning Veterinaar- ja Toidulaboris. Kõik meie tooted on 100% Eesti päritolu ega sisalda säilitusaineid“.

Mahe Eesti kasemahl Originaal on ilma lisanditeta mahe Eesti kaasikutest kogutud kasemahl. Tänu oma kergelt hapukale maitsele on see imeline janukustutaja iga ilmaga.

Aga lihtsalt hapendatud mahlaga asi ei piirdu, lisaks on arendatud veel mahlatooteid, kus kasemahlale on lisatud teisi koostisosi: münti, sõstart, tatraõisi, kanepit ja ingverit, võilillemett.



Joonis. Birch Lagooni tooted (foto K. Känd)

Kasemahla kogujaid ja tootearendajaid on Eesti väiketootjate hulgas juba mitmeid (nt OÜ Nopri Mahl; Usaldusühing Kloostrimetsa Fideikomiss).

Oma ettevõtte edukust juba tegevuse algusaastal (2017) põhjendab Karl Niilo, OÜ Nopri Mahl juht, järgmiselt: „Edu saladuseks on õige turule sisenemise ajastus. Oluline on praegune kasemahla populaarsuse kasv maailmas, tänu millele huvitusid meie toodangust Saksamaa suured joogitööstused. Vähetähtis pole loomulikult ka ökotoodete ja terviseteadlike tarbijate arvu kasv Euroopas.“⁵ Ekspordiks läks Nopri Mahlade toodangust 2017. aastal üle 61%, 2018. aastal aga juba koguni 80%.⁶

Eesti tuntud maa-ettevõtja Tiit Niilo selgitas Nopri Mahlade häid majandustulemusi tegevuse põhjaliku läbimõtlemissa ja teostusega, samuti koostöös. Kevadel kogutakse Võrumaa metsadest kasemahla kümne tunnustatud mahepartneri kaasabil – mahl saab ju mahemahlaks ainult siis, kui on läbinud atesteerimise. Praegust tootmisvõimsust mahla kogumisel hindavad ettevõtjad 250 tonnile hooajas. Kohemaid külmutatud mahl saadetakse edasi lepingupartneritele Saksamaale.

Samas peetakse vajalikuks eksporditurgu veelgi laiendada, st otsida uusi partnereid.

Kõrvenõges (*Urtica dioica*) – tuhkatriinu, mida nüüd kõik soovivad

Seda tagahoovides ja mujal jäätmaal kasvavat umbrohtu on eestlased läbi aegade pidanud tugevaks väetaimeks, mida ikka on kevadel kogutud ja kuivatatud, aga ka värskelt supisse ja küpsetistesse lisatud.

Taime vägevast mainest ja headest koostisosadest on viimastel aastatel aga inspiratsiooni saanud väiketootjad – tootearendajad, kes on asunud sellest taimest tegema müügiartikleid.



Joonis. Rando Lehes Koigi umbrohufestivalil
(foto ajalehest Järva Teataja)

Esimeseks ettevõtjaks, kellel tuli idee nõgesest lähtuvaid tooteid valmistada, on Võrumaa väikeettevõtja Rando Lehes www.noges24.eu. Rabaäärsed alad, mille jaoks ta sai nn niitmistoetust, hakkasid nõgest täis kasvama ning tundus barbaarne see suure potentsiaaliga taim lihtsalt ära purustada ja põllule laiali külvata. Lehes ise kirjeldab oma tootearendaja teed järgmiselt. „Kuidagi juhtus, et põllud, mida kasutasin, kasvasid nõgest täis. Riigilt oli võimalik saada pindalapõhist niitmis-purustamistoetust ja nii ma neid purustasin, ise mõtlesin, et kaua see olukord küll jätkuda ei või. Millalgi saavad ju toetused otsa. Leidsin, et parem püüan põldudel kasvavat nõgest hoopis kuidagi teisiti kasutada. Rauarikas nõges on ju väga väärtuslik taim, otsustasin proovida nõgesepulbrit teha,” jutustab Lehes. „Mõtlesin, et niidan aga traktoriga nõgese maha, korjan vihtadesse, kuivatan-purustan ja nii lihtne see ongi. Sellest ei tulnud midagi välja. Nüüdne, aastatega juurutatud nõgesepulbri tootmise protsess näeb välja järgmine: lõigata nõgesed käsitsi, sirbida, siduda kimpu, viia taimed kuivatisse kuivama ja seejärel veskisse purustamisele. Esimeste etappide eel ja järel – enne pulbriks purustamist – tuleb põldudelt korjatud kraami sorteerida. Korduvalt.”



Joonis. Pilt Rando Lehes kodulehelt (pilt kodulehelt)

Lehes valmistab nõgesepulbrit, mida pakendab 50-grammistesse lihtsatesse paberkotikesse ning müüb looduspoodides ja taluturu poodides Eestis. Aastal 2017 suutis ta tuua müüki üle 500

kilogrammi nõgesepulbrit, milleks kulus ligi 5 tonni nõgest. Lõppkogus oleneb nõgesetaime suurusest ja sellest, kas olud on niiskemad või kuivemad.

Uue tootena on ettevõtjal valmis ka nõgeseleotis, mida saab kasutada taimekasvatustes väetisena ja taimekaitsevahendina mõningate kahjuritega vastu. Ka seda reklaamib ja tutvustab ta oma kodulehel.

Sama ideed kasutada väega umbrohtu tootearenduses on pisut hiljem jätkanud, aga hoopis teise lähenemisfilosoofiaga OÜ-d Vaga Aed ja Vaba Aed praeguseks juba registreeritud kaubamärgi HIID alla kogunenud ettevõtlikud daamid Põhja-Eestist, kes noppisid nõgese ja naadi kasvava populaarsuse idee üles maakaupa vahendades.

Erinevalt Rando Lehesest, kes aastaid oma nõgesepulbri toodet arendades omaette nokitses, alustasid turundusteadmistega varustatud daamid ideede presenteerimisega EASI⁷ egiidi all korraldatud ettevõtluse ajurünnakul (konkursivoor 2016/2017). Nemad tunnistavad, et „Ajujahi” saatse minnes oli neil endil vaid kaks kilo nõgesepulbrit, puuduv osa osteti juurde just Leheselt. Daamide ideed umbrohtu väetoitute kohta pääsesid „Ajujahi” finaali (seitsme parema hulka) ja edasi on kavas otsida rahalist toetust kuivatusseadmete ostmiseks, samuti külmkuivatusseadmete ja sügavkülmikute soetamiseks.

Tootearenduse tehnoloogia osas tehakse koostööd Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskusega. Projekti all on meedia teatel väljaarendamisel nii nõgesepulber, nõgeseleib, nõgesemesi, leivajuuretis kui brüleekreem.⁸

Nüüdseks on projektist välja kasvanud OÜ Vaba Aed Hiiumaalt, kelle kodulehel on eksponeeritud mitmesugused loodustooted, sealhulgas valmis ka terve seeria nõgesest tooteid ning on juba müügis <https://hiid.life/store>. Margit Kirsipuu, kes kuulus algsesse naiskonda tootearenduse „Ajujahi” faasis, tutvustab ennast kui kaubamärgi HIID looja (avaldus esitatud

16.01.2018) ning puhastest põhjamaistest väetaimedest funktsionaalse toidu valmistaja ja vahendaja. OÜ Vaba Aed on kasutanud Euroopa Regionaalarengu Fondi starditoetust taimepreparaatidest toodete väljatöötamiseks ja turundusmaterjalide loomiseks.



Joonis. Nõgesepulber ja kaubamärk HIID
(foto K. Känd)

Väikeettevõtjate kirjeldatud kogemusest saab kokku koguda järgmised õpetussõnad.

- * Tuleb intensiivselt otsida toorainet, mis on unikaalne, mis on sobimatu suurtele ettevõtetele ja millest saab teha väiketootja pakkumise portfelli sobivaid tooteid.
- * Rahvatarkuse varasalve saab uuenduslikult kasutusele võtta – suurel osal maailma rahvastikust puudub kontakt loodusega ja tark on oma rahva minevikupärandi teadmised ära kasutada.

- * Nõuanne mõelda „kastist välja” on igal juhul omal kohal ning ajurünnak on lihtne ja hea meetod ideede tekitamiseks.
- * Tänapäeva maailmas tähendab oma tootega üksi tegelema jäämine sageli ka liigset viivitust ja ajakulu, tootearenduses on aga oluline kaasata olemasolev teadmus ja nüüdisaegsed tehnoloogilised võimalused.
- * Ettevõtlike ja uute toodete arendamisele pühendatud programmid-projektid väärivad tähelepanu, kuna nendest osavõtt annab võimaluse oma ideele rahastus saada ning algatusele tuntuks tekitada.
- * Ka kõige „väiksemad” tooted võivad olla hea potentsiaaliga tänapäeva maailmas, kus arenenud riikides otsitakse looduslike terviseturgutajaid. Koduriigist välja jääv suur turg võib januneda mahetootmisest ja puhtast loodusest pärinevate toodete järele ning maksta nähtud vaeva eest korralikku hinda.

Toote kontseptsioon

Kokkuvõttes peavad juba kõik tootearenduse etapid olema kantud toote kontseptsioonist. Uue toote arendamise järgmine tähtis etapp on kavandatava toote kontseptsiooni täpne määratlemine. See on vahend, kuidas võtta enda jaoks kokku ja esitleda uue toote ideed tarbijatele.

Toote kontseptsiooni saab esitleda nii füüsiliselt kui ka sümbolite kaudu. Toote kontseptsioon on arendusprotsessi kande alus, millele ettevõtte otsib tagasisidet tarbijatelt, et otsustada tooteidee kasutatavuse ja kontseptsiooni prototüübiks pööramise üle. See tundub lihtne, kuid oma tooteidesse armunud ettevõtjad vaatavad vahel olulisest mööda. Nimelt peab kontseptsioon sõnastama:

- * millist kasu saavad tootest potentsiaalsed tarbijad;
- * millised toote omadused või tootmistehnoloogia võimaldavad seda kasu.

Niisiis on toote kontseptsioon idee detailne kirjeldus tarbija seisukohalt lähtudes. Lähtumine tarbija vaatenurgast aitab tootjal hinnata, kuidas turg võiks toote vastu võtta.

Seega on tootekontseptsiooni arendamisel oluline ka turupotentsiaali uurimine. Püütakse hinnata võimalike ostjate arvu ja tõenäolist ostumäära ning selle kõrval ka konkurentsikeskkonda. Kindlasti on tarvis teada, kellest võivad saada potentsiaalsed konkurendid ja milline on hinnakonkurentsi tekkimise oht. Kontseptsiooni testidega püütakse selgitada tarbija huvi uue toote vastu enne, kui selle tegelik prototüüp on välja arendatud. Need testid peavad välja selgitama turundusprobleemid ja kannibaliseerimise astme. Kui toote prototüüp on juba välja arendatud, võib selle astme ka vahele jätta. Kui aga prototüübi arendamine on kulukas või on mitu konkureerivat kontseptsiooni (tüüpiliselt näiteks esinevad mõlemad situatsioonid autotööstuses, kuid sama võib toimuda ka väiketootja tootearenduses), on kontseptsiooni testimine suure väärtusega.

Tüüpilises kontseptsiooni testis esitatakse potentsiaalsetele ostjatele väiteid toote omaduste ja kasude kohta, mida võib täiendada ka visualiseeriva osaga. Tarbijate reaktsiooni uuritakse struktureeritud küsimustike abil. Kuigi tarbijate hinnanguid ei saa võtta tegeliku käitumise perfektse peegeldusena, annavad nad ometi alust otsustamiseks, kas minna järgmisele etapile või mitte. Sama küsimustikuga saab uurida ka kannibalismi tekkimise võimalust, kui esitada küsimus, kas tarbijad eelistaksid uut toodet sellele, mida praegu kasutavad.

Uue toote kontseptsiooni väljatöötamiseks on turunduspraktikas mitu meetodit.

1. Tarbekaupade puhul kasutatakse sageli probleemanalüüsi. Selle puhul küsitletakse toote peamisi kasutajaid, kellelt uuritakse, millised probleemid on ilmnenud. Seejärel korraldatakse esinduslikuma valimiga küsitlus, et selgitada välja probleemide esinemise sagedus ja nende tülikuse aste. Nõnda selguvad kõige sagedasemad ja enim tüli tekitavad probleemid, millest püütakse uuendatud tooteid kavandades vabaneda.

2. Fookusrühma arutlus on pisut väiksemat tarbijate rühma hõlmav meetod. Fookusrühmas on tavaliselt 6–10 inimest, kes räägivad toote probleemidest väljaõpetatud väitlusjuhtide käe all. Nii saab hea ülevaate tarbijate tegelikest probleemidest või leitakse mõni uus idee, kuidas toodet täiustada.

Tootekontseptsioonist rääkides on kasulik teada, et sellel arendusetapil ei tarvitse füüsilist tootenäidist veel olemas olla. Toode peab olema kirjeldatav, nähtavaks tehtav joonistuse või joonisega või muul viisil. Ühe tooteidee kohta võib kujundada ka mitu kontseptsiooni.

Kontseptsioon hõlmab toote omadused, iseärasused ja hüved, mis teevad kauba tarbija jaoks soovitavaks, sest nad pakuvad talle oodatud kasu ja erilist väärtust.

Teisest vaatepunktist lähtudes võime öelda, et tootekontseptsioonil on kaks komponenti:



reaalse toote omadused ja kvaliteet,



see miski, mis võimaldab konkurentide toodetest erineda ja nendega konkureerida.

Turunduses on konkurentsivõimaluste käsitlemisel pikka aega peetud kinni kuulsa teoreetiku M. Porteri tuntud teesist, et turul konkureerimiseks on tarvis kas kulueelist või eristumise eelist. Kolmas (piiratud) võimalus on endale sellise turuniši leidmine, mida konkurendid ei loe atraktiivseks.

Kuna väiketootjal on põhimõtteliselt võimatu saavutada kulueelse situatsiooni, siis tuleneb siit automaatselt, et toote kontseptsioon peab sisaldama idee, milles seisneb eristumise eelis ja mis on see, miks minu tarbijad peaks eelistama just minu toodet.

Eesti turundusspetsialist T. Danneberg on eristumise kohta öelnud <http://e24.postimees.ee/762630/toote-ja-teenuse-eristumine>. „Eristumise väljatöötamine ei ole midagi keerulist, kui järgida kindlat protsessi. On oluline, et etapid läbitakse järjestikku – iga etapi tulemus on järgneva etapi sisend. Loogika, terve mõistus ja olukorra tajumine aitavad seda protsessi kontrollida ja edukalt läbida.”

1. etapp: konkurentsikeskkonna analüüs.

- * Millised on turu arengud ja trendid?
- * Mis on ettevõtte toote tugevused ja eelised?
- * Milline tähendus on tootel tarbija teadvuses?
- * Millist ideed, tähendust konkurendid omavad tarbija teadvuses?
- * Mis on konkurentsitegurid (tarbijate eelistused) ja kuidas turg neid kindlal ajahetkel väärtustab?

2. etapp: eristuv idee.

- * Mis on see tugevus, mille põhjal saab välja töötada eristuva idee?
- * Kas väljatöötatud idee on uudne või on mõni konkurent seda juba kasutanud?
- * Kui ideed on kasutatud ja te tunnetate, et ei suuda seda konkurendilt ära võtta, töötage edasi järgmise ideelahendusega.
- * Millist kasu ja väärtust pakub see eristumine tarbijale?
- * Paljukorratud tootearenduse mantra on, et tarbija ei osta mitte toodet ega selle omadusi, vaid kasusid, mida see toode võimaldab. Kasude kompleks on aga mitmetasandiline.

Lõpuks tuleb ikkagi silmas pidada, et kontseptsiooni põhirõhk on kasul tarbija jaoks: st millist kasu (majanduslikku, emotsionaalset jne) saab tarbija antud tootest? Miks ta peaks seda toodet ostma?

Näide praktikast

Tootekontseptsioonist müügivalmis tooteni – must küüslauk Eesti turul

Juba kolm-neli aastat võib Eesti turult leida nägusalt moodsas pakendis tooteid, mille nimetuses torkab silma „must küüslauk” (pakkujaks Must Küüslauk OÜ).



Joonis. Musta küüslaugu tootja kaubamärk (registreeritud Eesti Patendiametis 2015. aastal) ja loosung (foto K. Känd)

Kuidas aga tekkis tootekontseptsioon ja idee hakata pakkuma küüslauku sellises Eestis sugugi mitte harjumuspärase vormis?

Siin on stiimuliteks olnud kaks tavapärase tootearenduse jõudu.

- * Esiteks reaktiivne lähenemine, st reaktsioon turul toimuvatele arengutele – Eesti küüslauku ei tasu turul hulgiostjale müüa „lihtsalt küüslauguna”, see pole kasumlik, sest hinnakonkurents jääb Eesti tootja alla võimalikele konkurentidele mujalt maailmast. Niisiis oli olemas tõukejõud – leida sellele ammustest aegadest Eestis populaarsele toiduainele konkurentsieeliste loomiseks uus ja atraktiivne vorm.

- ✿ Teiseks hakkas toimima ka proaktiivne lähenemine, mille puhul tootja otsib aktiivselt uusi väljakutseid. Antud juhul leidis tootja väljakutse selles, et musta küüslaugu valmistamise tehnoloogiat kirjeldati kui midagi pisut müstilist, millega ainult selle toote ajaloolise piirkonna (Kagu-Aasia) tootjad toime tulevad.

Kokkuvõtteks: kindlasti ei pidanud tegemist olema lihtsalt küüslaugutootega, vaid uuendusliku ja tarbija jaoks erilist kasutusmugavust kandva tootega. Teatavasti on naturaalsel küüslaugul iseloomulik terav lõhn ja ka maitse. Must küüslauk on maheda maitsega ja vaid kerge meeldiva lõhnaga toode. Emotsionaalselt innustav on ka teada, et kasutatakse ainult eestimaist toorainet nii mahetoodetes kui ka tavatoodetes.

Musta Küüslaugu OÜ kodulehel on rikkalikult informatsiooni musta küüslaugu tootmisprotsessi ning ka tema eriliste omaduste kohta <http://mustkuuslauk.ee/mustast-kuuslaugust>. Nt: „Must küüslauk valmib nädalaid madalal temperatuuril ja kontrollitud niiskuses küpsedes. Seda võib võrrelda madalal temperatuuril küpsetamisega, mille käigus reageerivad aminohapped ja redutseerivad suhkrud, andes tootele karamellise arooni ning pruuni värvi. Küpsedes muutuvad küüslauguküüned süsimustaks ja omandavad kergelt magusa siirupise maitse, milles võib tunda ka palsamiädika ja tamarindi nüansse. Musta küüslaugu valmistamisel ei kasutata fermenteerimist, nagu väidavad paljud internetiallikad, bakterite elutegevusel pole selle protsessiga mingit seost.

Tegu on reaktsiooniga, mis sarnaneb liha pruunistamisega või saia küpsemisega. Küüslaugupäid hoitakse 4–6 nädalat umbes 60° juures – selle ajaga saab küüslauk aeglaselt „rõstitud“ ning selles leiduv suhkur muudab küüslaugu mustaks. Põhimõtteliselt on see karamellistatud küüslauk.”

Musta küüslaugu erilised omadused leiavad kiitmist ka teiste asjatundjate poolt. Nii näitab

Tallinna Tehnikaülikooli teadlaste uuring, et must küüslauk sisaldab toorest küüslaugust isegi 80 korda rohkem antioksidante. Viimased on tervisele tähtsad, sest vähendavad mitme haiguse tekke riski ja pidurdavad vananemist. Must küüslauk vähendab ka võimalikke allergilisi reaktsioone, ennetab diabeeti ja põletikke, alandab vere kolesteroolisisaldust ja toetab immuunsüsteemi. Tõsi – siiski võib öelda, et toores küüslauk sisaldab poole rohkem vitamiine.

Mustast küüslaugust on praegu müügil versioonid kooritud ja koorimata kujul (pakendatuna taassuletavas kotikesse).



Joonis. Must küüslauk kahes vormis (pildid kodulehelt)



Joonis. Veel müügil olevaid tooteid mustast küüslaugust (pildid kodulehelt)

Musta küüslaugu eduloost Eesti turul annavad tunnistust nii majandusnäitajad (2018. aasta müügikäive esmase prognoosi järgi oli 59 000 eurot ja nišitoote esindatus ca 20 erinevas müügikanalis) kui ka erinevad tunnustused.

2016. aastal sai must küüslauk Eesti mahetoodete konkursil teise koha tarbijalemmikute hulgas.

2017. aastal tunnustati kooritud musta küüslauku Eesti Toiduliidu parima toidukauba konkursil väiketootjate grupis tiitliga parim toode Põhja-Eesti väikeettevõttelt (vt nn autahvli ettevõtte kodulehel).



Joonis. Tunnustused mustale küüslaugule

Lisaks annab ettevõtte oma kodulehel teada, millistes üle Eesti müüdavates suuremates või väiksemates tootjate valmistoodetes (Rakvere lihakombinaadi grilltooted, E-Piima juustud, maitseainete segud jne) on ühe toorainena kasutatud musta küüslauku.

Rokkurõtteks

Antud juhtumi tootekontseptsioon lähtub selgelt järgmistest teesidest:

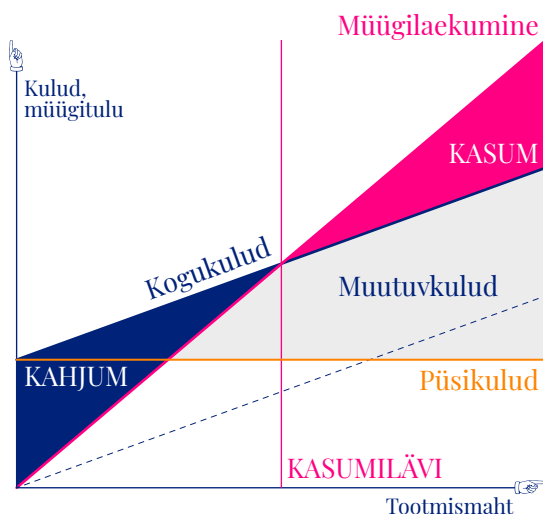
- * konkurentsieeliseid omava toote arendamiseks on kasulikum mitte järgida ainult turu sundi, vaid võtta omaks proaktiivne lähenemine, st ise teadlikult uurida olemasolevat kogemust ja leida uue toote arendamise võimalusi;
- * mina-ka-toodetele mõtlemisel pole geograafilisi piire; äärmiselt edukaid tooteideid võib üle võtta tervest maailmast;
- * on võimalik anda tarbijale uus ja atraktiivne toode, allutades ammu tuntud tooraine teistsugusele tehnoloogilisele protsessile uuendusliku toote valmistamiseks ning
- * kujundada selge konkurentsieelis turul oma esmatulija ja toote esimese tutvustaja positsioonilt.

Ärivoimaluste analüüs

Ärivoimaluste analüüsi etapis tuleb leida vastused järgmistele küsimustele.

- * Kui suur võib olla turg? Turgu mõõdetakse nii võimaliku müügitulu kui ka võimaliku ostjate arvu kaudu. Teine moodus on omane turundusvaldkonnale, sest turundusspetsialisti jaoks on turg eelkõige olemasolevate ja potentsiaalsete ostjate koosus.
- * Milline on potentsiaalse ostja hinnatundlikkus ja tema ostumotiivid? Ettekujutus potentsiaalsest ostjast võimaldab määrata uuele tootele vastuvõetava müügihinna.
- * Millised kulud toob kaasa uue toote toomine turule? Oluline on hinnata, kui palju tekib püsikuludid ja millised on muutuvkulud. Seda teadmist kasutades saab eri hindu kaaludes välja arvutada neile vastava tasuvuspunkti (kasumiläve). See on kogus, mille müügi puhul on kõik kulud kaetud. Suurem müüdav kogus võimaldab juba kasumit teenida.

Kujundliku ülevaate kasumilävega seotud kulu, koguse ja tulunäitajate omavahelistest suhetest saab järgmiselt jooniselt.



Joonis. Kasumiläve ehk tasuvuspunkti kujunemise loogika

Jooniselt võib välja lugeda järgmist.

- * Püsikulud ei sõltu tootmise mahust (vähemalt mingi kindla tootmismahu piires püsides). Niisiis on need muutumatud mis tahes koguse tootmisel ja müümisel – seda näitab nende kuju joonisel.
- * Muutuvkulud omakorda loetakse konstantseks tooteühiku kohta, kuid nad muutuvad summana vastavalt tootmismahule.
- * Püsi- ja muutuvkulud kokku moodustavad kogukulud, mille peab katma toote müügilt teenitav kogutulu (hind x müügimaht ühikutes).

- * Müügilaekumise (kogutulu) joon algab nullist, st kui midagi ei müüda, siis pole ka tulu. Joone kalle sõltub ühiku hinnast ja sellest samast suhtes kogukuludega sõltub ka, kui kiiresti jõutakse kasumilävele ehk tasuvuspunkti.

Näeme, et hinnakujundusvabadus ja hinnaotsused on uue toote puhul kriitilise tähtsusega – mida optimistlikum on prognoos kõrgema hinna küsimise võimalustest, seda väiksema turupotentsiaali prognoosiga võib rahulduda, ja vastupidi – madalama hinnaga leppimine tähendab üldjuhul, et äritegevuse alustamiseks vajatakse piisavalt suurt turupotentsiaali.

Traditsioonilises kasumiläve (*Traditional Break-Even Analysis*) analüüsis kasutatavad valemid on järgmised:

1. Kasumiläve punkt ühikutes:

$$\text{Kasumiläve punkt} = \frac{\text{Püsikulud}}{\text{Hind} - \text{Ühiku muutukulud}}$$

2. Siia analüüsi saab lülitada ka soovitava kasumi näitaja (sel juhul leiame tulemusena realiseerimismahu, mis garanteerib soovitava kasumi antud hinna juures):

$$\text{Vajalik müügikäive (ühikutes)} = \frac{\text{Püsikulud} + \text{Planeeritud kasum}}{\text{Hind} - \text{Ühiku muutukulud}}$$

3. Kasumiläve punkti saab kohe arvutada ka rahas (saame teada, kui suur peab olema müügikäive kasumilävele jõudmiseks):

$$\text{Vajalik müügikäive (rahas)} = \frac{\text{Püsikulud}}{(\text{Hind} - \text{Ühiku muutukulud}) : \text{Hind}}$$

Lihtsustatud näide kasumiläve kaalutluste kasutamisest uue tootega turule tulemisel

Väiketootja sooviks oma vaarikatest, mida turu kauguse ja marjade kiire riknemise tõttu on alati raske realiseerida, hakata tootma hoopis vaarikamoosi. Tal on vaja kindlaks teha, milline on odavaim hind, mille ta moosipurgile enda tootmistingimuste kohaselt võiks kehtestada. Samuti huvitab teda, milline peaks olema müügimaht, et tootmiskulud saaks kaetud.

Oma küsimustele vastuste saamiseks vajab tootja kolme näitajat:

1. muutuvkulud tooteühiku (purgi) kohta;

$$\text{Kasumiläve hind} = \text{Muutuvkulud} + \frac{\text{Püsikulud}}{\text{Müügimaht ühikutes}}$$

Leiame, et selliste kulude juures oleks tootja kasumiläve hind 2 eurot: $(1 + 5000/5000) = 2$. Selline peaks olema tema toodangu ettevõttest väljamüügi hind.

Olles leidnud kasumiläve hinna oma planeeritud müügikoguse juures, kaalutleb väiketootja, et tema tarbijad tõenäoliselt pole nõus sellist hinda maksma, eriti kui arvestada, et lisandub ju veel

$$\text{Kasumiläve kogus} = \frac{\text{Püsikulud}}{\text{Ühiku hind} - \text{Muutuvkulud ühikule}}$$

Saame kasumiläve koguseks uue hinna puhul 10 000 purki: $(5000 / (1.50 - 1.00)) = 10\,000$. See on ehmataვ tulemus!

Tuleb välja, et toote müümiseks 25% võrra algselt mõeldud väljamüügihinnast odavamalt, peab müügimaht kasvama täpselt poole võrra! Tootja sooviks aga oma jõupingutuste eest ka

2. aastased püsikulud, kaasa arvatud võimalikud uued investeeringud aastale taandatuna;

3. planeeritav müügikogus.

Oletagem, et muutuvkulud on 1 euro purgile ja tootja arvestab vajadusega katta aastas püsikulusid 5000 euro ulatuses, kusjuures ta on planeerinud müügiks koguse 5000 purki.

Kõik teda huvitavad tehted saab ta teha, kasutades teadmisi kasumiläve arvutamise kohta. Esiteks, kuidas leida kasumiläve hind sellise prognoositava müügikäibe juures?

Pange tähele – see on hind, mille juures kasumit veel pole!

vahendajate juurdehindlus. Ta teab oma naabrite kogemusest, et tema väljamüügihind võiks olla 1,50 eurot.

Järgmiseks peab ta arvutama, kui suur kogus tuleks sellise hinnaga läbi müüa, et jõuda kasumilävele.

Kasutame selle tehte jaoks kasumiläve üldvalemit:

minimaalset kasumit, nt 20% oma kulutuste suhtes. Kui teeme uue arvutuse, kus valemisse lisame ka soovitud kasumi, siis saame tulemuseks: $5000 \times 1,2 / (1.50 - 1.00) = 12\,000$.

Meie illustreerivas näites on rahuldava tulemuse saamiseks nõutavad kogused oluliselt suuremad sellest, millega algselt arvestati.

Nüüd on vaja vastata veel küsimustele:

- * Kas jätkub toomisvõimsust?
- * Kas turg ostaks sellise koguse?
- * Kui palju keerukamaks läheb suurenenud tootmismahu juures logistika korraldamine?

Ärivoimaluste analüüs eeldab üldreeglina veel ka **nn tundlikkuse analüüsi**, ehk siis vastuste leidmist küsimusele „Mis siis, kui?“.

Ärikavandamises nimetatakse seda võtet ka stsenaariumite koostamiseks. Kasumiläve analüüs võimaldab sellele küsimusele vastuse leida järgmistest vaatenurkadest:

- 1. Mis siis, kui kasvavad muutuvkulud?**
- 2. Mis siis, kui suurenevad püsikulud?**
- 3. Mis siis, kui väheneb turu ostusoov?**

Kõik need küsimused on kasumiläve analüüsi valemide kasutamisel küllalt lihtsalt vastatavad (eriti siis, kui vaatluse all on üksainus toode).

Ärivoimaluste analüüsi etapis on tarvis pühendada tähelepanu veel ühele senist sammude jada lõpetavale aspektile – on tarvis liita erinevad analüüsi etapid, et sõnastada toote lõplik kontseptsioon.

Tegelikult peavad kõik eespool käsitletud etapid olema kantud toote kontseptsioonist. Juba eelnevalt rõhutasime, et toote kontseptsioon on vahend, kuidas võtta enda jaoks kokku ja esitleda uue toote ideed tarbijatele. Toote kontseptsiooni saab esitleda nii füüsiliselt kui ka sümbolite kaudu. Toote kontseptsioon on arendusprotsessi kandev alus, millele ettevõtte otsib tagasisidet tarbijatelt, et otsustada tooteidee kasutatavuse ja kontseptsiooni prototüübiks pööramise üle.

Ärivoimalusi analüüsides on oluline teadvustada järgmisi ohtusid.

- 1. Analüüsimatele on jäetud tarbijate vajadused ja soovid, turu suurus ja ostumustrid.**
- 2. Konkurentsi pole piisavalt uuritud.**
- 3. Tooteidee arendamisel on piiratud kontseptsiooni kontrollimisega, kasutades prototüübi kirjeldust ja tarbijate hinnanguid sellele.**

Ärivoimaluste etappi ei tohi mingil juhul alatähtsustada, sest kuni selle etapini ei ole reaalse toote valmistamiseks tehtud suuremaid kulusi. Seetõttu on siin viimane kontrollvärv, millest ei tohiks läbi pääseda perspektiivitud tooted.

Näited praktikast

Tootearendus ei lõpe kunagi ... ja algab enne toorme töötlemisse saatmist!

Võtame vaatluse alla väga vana, ammu välja arendatud toote, mille puhul tundub, et tootearenduseks pole vast erilist ruumi – vaatame, mida uut on linnapiima tootearenduses Eestis ja muidugi ka seda, mida on selles vallas korda saatnud väiketootjad.

Koostame väikese loetelu erinevat nime kandvatest piimadest, mida saab osta Eesti toidukauplustest.

Esimene jaotus on võimalik teha mitte toote enda, vaid pakendi alusel, kusjuures variantide hulka suurendab veelgi pakendi suurus:

- * kilepiim (piim kilepakendis),
- * piim tetrapakendis (ka taassuletava korgiga),
- * piim plastpudelis.

Teine jaotus on võimalik teha piima rasvasisalduse järgi:

- * 2,5-protsendilise rasvasisaldusega piim,
- * vaba rasvasisaldusega täispiim (3,8 kuni 4,2 protsenti),
- * rasvavaba piim (rasvasisaldusega 0,5 protsenti).

Omaette gruppi jääb laktoosivaba piim, mida pakendil nimetatakse piimajoogiks.

Piimakarja pidamisviisi järgi on võimalik eristada veel mahepiima.

Aga väiketootjad oskavad pakkuda veel:

- * toorpiima (jaguneb omakorda mahe- ja tavapiimaks),
- * heinapiima.

Toorpiima oli tarbijatel veel mõni aeg tagasi võimalik osta naabrilt, kes piimalehmi pidas. Praegu on selline suhe suur luksus, aga toorpiima lõnga turul katavad väikesed piimakarjapidajad, kellel on olemas ka meierei. Toorpiima müük esmatootena on Eestis võimalik vastavalt põllumajandusministri 15. juuni 2006. a määrusele nr 71 „Toorpiima käitlemise hügieeninõuded“. Ajakirjanduse andmeil oli esimene pakkuja Pajumäe talu aastal 2012.

Lõuna-Eesti piimatootja Tiit Niilo Nopri väikemeiereist iseloomustab toorpiima järgmiselt:

„Toorpiim – mis see on? Oled Sa kunagi joonud naabrinaise lehma Maasu piima? Lihtsalt öeldes, aga toorpiim see ongi. Toorpiim on pastöriseerimata ehk töötlemata piim. Toiduaine biokeemiline koostis on säilinud muutumatu kujul. Kuna piima ei ole pastöriseeritud (kuumutatud), siis on selle müümisele kehtestatud ranged nõuded.

Ehtsale toorpiimale tekib seismisel peale rasvakiht. See näitab, et piima pole homogeniseeritud. Homogeniseerimise käigus lõhustatakse piimarasvad pisikesteks osadeks, mistõttu ei teki ka piimale rasvakihti.



Joonis. Nopri ja Pajumäe toorpiima pakend (pildid kodulehtedelt)

Kas teadsid, et mida vähem töödeldud on toode, seda kallim on seda toota? Sama kehtib ka toorpiima puhul. Miks?

- * Piima realiseerimisaeg on neli ööpäeva. Pidev tarne kauplustesse tõstab omahinda märgatavalt.
- * Toiduhügieen peab olema paremal tasemel kui pastöriseeritud toote tootmisel.
- * Turunduskulud. Toorpiima turuosa on Eestis kõigest paar protsenti – st peame tegelema teadliku tarbija koolitamisega.”
<http://www.nopri.ee/toorpiim-mis-see-on>

Teise väiketootja, Pajumäe talu toorpiim on kirjelduses kokku võetud järgmiselt <http://www.pajumae.ee/toode/mahe-toorpiim>: „Pajumäe mahe-toorpiim on päris piim selle muutmata kujul. Toorpiim on maitset puhas ja loomulik, seda ei ole pastöriseeritud ega homogeniseeritud – kõik piima komponendid on säilinud loomulikul kujul. Pajumäe talu toorpiim on ühteaegu maitsev kui ka tervislik – tegemist on sertifitseeritud mahetootega.” Pajumäe talu pakub oma mahedat toorpiima alates 0,5-liitrisest pakendist, nii 1-liitrisest ka suures 5-liitrisest plastpakendis.

Siit näeme, et toorpiima tarbijad, kes Nopri peremehe hinnangul ostavad Eestis ca 2% kogu piimast, jagavad oma eelistust toorpiimale veel omakorda toote mahestaatusel.

Jääb käsitleda veel üks teema – heinapiim. Heinapiim on piim, mille tootmiseks pole kasutatud jõusööta ega silo, vaid ainult kvaliteetset haljassööta ja heina.

Selle eestvõitleja, üksik mohikaanlane Meelis Möttus avaldab mõtteid, et kvaliteetsete piimatoodete tootmine ei alga mitte tehaste tootearenduses, vaid piimakarjaskasvatajate tehnoloogilistes valikutes.⁹ Võrumaal töötava OÜ Lõunapiim juhataja Meelis Möttuse meelest tulnuks riigi piimanduse strateegiat juba aastaid tagasi muuta.

Möttus tõstatas piimakarjaskasvatuse probleemi uuest aspektist: heinapiim versus silopiim.

„Eesti riigi piimatootmise tulevik saab olla vaid erilistes toodetes, kuid millegipärast toodame ja aina rohkem tahame toota tavapiima, mida on maailmas niigi ülemäära, ja tekitame sellega endale probleeme,” väitis Möttus mõni aasta tagasi Kesk-Eestis toimunud talumeieide konverentsil. „Kui Eestil oleks pakkuda sellist piima, nagu toodeti Eesti sõdadevahelise vabariigi ajal, poleks poliitikutel tarvis otsida meie piimale ostjaid. Neid oleks ukse taga järjekorras.”



Foto L. Kulpsoo

Möttus väitis, et austerlased müüvad Saksamaale piima rohkem, kui on terve Eesti aastane piimatoodang. Ta rõhutas: „Sakslane ei ostaks neilt kunagi siloga söödud lehmade piima. Seda nad saaksid Hollandi turult oluliselt odavamalt, kuid sellest ei saa toota erilise kvaliteediga juustu.” Seda saab ainult heinaga söödud lehma piimast, mis on Möttuse teada maailmas nii tugev trend, et sellest pole kellelgi pääsu. „Austrias on juba 14 protsenti tooteid heinapiimast, Ameerikaski on see protsent varsti kümne juures, ainult Eestis veel null,” väitis Möttus. „Ka Eestis tuleb jälle hakata tootma heinapiima, sest ainult erilised tooted on Eesti pääsetee. Me ei saa teha piimast, mida maailmas on hästi palju, turule innovaatilist toodet. Meil on oluline lisada piimale innovaatsust enne töötlemist, mitte tahta seda teha pärast.”

Nii ei tasu Möttuse meelest pingutada, et toota lehma kohta 12 000 kilogrammi piima, mida saab müüa vaid hinnakonkurentsis, vaid toota poole vähem, kuid sellist piima, mida on väga kerge müüa. „Silopiima tootjatel pole kvaliteetses toiduainetööstuses midagi pakkuda. Üha rohkem vajatakse mahepiimatootmisest saadavat kvaliteetpiima.”



Joonis. Meelis Möttus reklaamimas oma mahe-toorpiima Tartu Kaubamajas (foto T. Ohvril)

Tulihingelise maaelu pooldajana usub Möttus, et heinapiima töötlemisega saaks edukalt hakkama meie väikesed meiereid. Eesti Talumeiereide Liidu liikmena soovib Möttus aidata ellu äratada ka vahepealses arengus suletud väikemeiereid. Talumeiereis piima töötlemine annab tööd paljudele inimestele.

Uusimad tegevused eesti punase tõu kasvatamisel ja erikvaliteediga toodete valmistamisel on Möttuse Metsavenna talu juurde uuendatud meierei avamine.¹⁰ Selles meiereis on võimsust nelja tonni piima töötlemiseks päevas. See tähendab, et tootjal on plaanis oma piim (tulevikus heinapiim!) täielikult ise juustuks töödelda. Kui piim saab olema heinapiima kvaliteediga, siis on plaanis toota ka Vacherini ja Le Gruyère'i juustu. Tehnoloogia osas annab nõu biotehnoloogia arenduskeskus.

Suurim maaelu tuleviku üle otsustaja on tarbija, kes teeb otsuse poeleti ääres ja teeb seda iga päev. Ka siin on tulemas muutusi, sest talumeiereide kvaliteetoodangut jõuab Möttuse ütlust mööda poelettidele aina rohkem.

Kokkuvõtteks: väiketootja võib ka väga traditsioonilises tootmisharus leida oma koha tootearenduse erinevates aspektides. Selleks võib olla toode, mis oma iseärasuste tõttu pole sobiv suurtele piimakombinaatidele, näiteks toorpiim. Loomulikult on siin tegemist nišitootega.

Kuid väiketootja saab tootearendusest mõtlema hakata mitu sammu enne tooraine töötlemisele mõtlemist, st asi algab sellest, milline peaks olema tõugude valik ja söödaratsioonid piimakarjakasvatuses – ka need on strateegilised otsused, millega väiketootja võib jõuda hoopis uute turuvõimalusteni.



Peatükke väikeettevõtja turundusest

Tootekompleksi (tooteportfoolio) juhtimine

Tootekompleksi (*product mix*) defineerimine on lihtne – see on kõikide toodete ja erinevate artiklite kooslus, mida antud müüja pakub ostja(te)le. Vahel (eriti jaekaubanduses) nimetatakse tootekompleksi ka tootesortimendiks.

Kuna individuaalsed tooted arenevad või taanduvad vastavalt turu kasvule või kahanemisele, muutub ka ettevõtte pakkumise portfelli. Tootekompleksi e pakkumise portfelli analüüsi idee on ühitada/optimeerida ettevõtte eesmärkide saavutamiseks müügi kasv, rahavood ja tegevusega kaasnevad riskid. Seetõttu on oluline tootekompleksi regulaarselt uurida ja kasutada aktiivset poliitikat selle kujundamiseks.

Tootekompleksi analüüsi alustuseks on tarvis luua endale ülevaade mõningatest spetsiifilistest aspektidest seoses tootekompleksiga – oluline on teada, kuidas jaguneb toote hierarhia, millised on tootesarja analüüsi võtted ja milliseid strateegilisi otsuseid on võimalik tooteportfelli kohta langetada.

Omaette otsustusvaldkond on seotud uue toote turule toomisega (lansseerimisega) ja spetsiifiliste probleemidega seoses uue tootega.

Toote hierarhia. Mõtestame toote hierarhia lahti turismiteenuse näitel – oletagem, et asi saab alguse suurest vajaduse perekonnast, mis on indiviidi vajadus kogeda huvitavaid elamusi:

- ✿ **vajaduse perekond** (tuumvajadus, millel baseerub kogu tooteperekond, s.o uute elamuste kogemine);
- ✿ **tooteperekond** (kõik tooteklassid, mis võivad suurema või väiksema efektiivsusega rahuldada tuumvajadust, nt turismireisid, reisid isikliku initsiatiivi alusel, huvirühmade erireisid jne);
- ✿ **tooteklass** (toodete grupp tooteperekonna sees, millel on teatav funktsionaalne kokkukuuluvus, nt õppereisid eri riikidesse);
- ✿ **tootesari** (toodete grupp tooteklassis, mis on omavahel tihedalt seotud – funktsioneerivad sarnaselt, neid müüakse samadele tarbijate gruppidele, sama tüüpi müügikohtades ja nad jäävad ka samasse hinnaklassi, nt väiketootjate kogemustega tutvumine konkreetses riigis);

- * **toote tüüp** (artiklid tootesarja sees, mis esindavad üht või mitut võimalikku toodet, nt õppereis õunakasvatavate juurde, lihaveisekasvatavate juurde jne);
- * **mark** (nimetus, mis seostub ühe või mitme tootega tootesarjas, mida kasutatakse viitamisel allikale või toodete tüübile, nt MTÜ Eesti Maaturism korraldatavad õppereisid);
- * **toote artikkel** (s.o selgesti eristuv tooteüksus margi või tootesarja sees, mida saab ära tunda suuruse, hinna, välimuse või mõne muu tunnuse järgi – toote variant, nt MTÜ Eesti Maaturismi õppereisid suvisele Setomaale).

Analüüsi tasemeks valitakse ettevõttes kõige sagedamini tootesarja tasandilt lähtumine. Esimeseks sammuks on soovitatud tootekompleksi dimensioonide (mõõtmete) ülevaate koostamist:

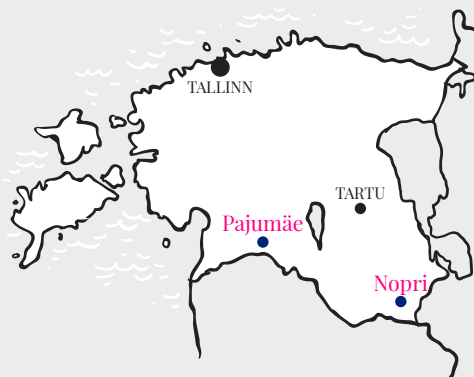
- * **laius** (näitab, kui palju erinevaid tootesarju on ettevõtte pakkumises);
- * **pikkus** (näitab, kui palju erinevaid tooteartikleid on ettevõtte pakkumises; sh arvutada saab ka iga tootesarja keskmist pikkust);
- * **sügavus** (näitab, kui paljudes erinevates variantides pakutakse tooteid);
- * **tihedus** (näitab, kui tihti on omavahel seotud erinevad tootesarjad kasutatava tehnoloogia, tooraine, valmistoodangu kasutusotstarbe jms poolest).

Tootekompleksi analüüs mõõtmete kaudu omandab erilise tähenduse, kui saadud tulemusi võrrelda lähimate konkurentidega – nii saab laiuse ja pikkuse mõõtude alusel selgeks turu kaetus antud ettevõtte pakkumisega, tarbija soovide rahuldamise aste ja positsioon konkurentide suhtes. Tootekompleksi sügavuse mõõde näitab nišitarbijate soovide rahuldamist. Tihedus näitab aga, kui kompaktselt on tegevus üles ehitatud – mida tihedam on tootekompleks, seda kergem on toime tulla tehnoloogilise poole töö korraldamise ja ka logistika ning toodangu turustamisega.

Näide

Tootekompleksi analüüsist kahe Eesti väiketootja kohta

Lõuna-Eestis, pea Eesti lõunapiiril, paiknevad kaks Eesti väiketootjat, kes tegelevad piima tootmise kõrval ka selle töötlemisega linnapiimatoodeteks – need on Nopri talu koos talumeiereiga ja Pajumäe talu (joonis).



Joonis. Nopri ja Pajumäe asukohad Eesti kaardil

Vaatamata väiketootja staatusel on mõlemas talumeiereis tootekompleksi mitmekesine ja katab sihtturu laialdaselt.

Tabel. Nopri talumeierei tootekompleks. Nopri talu pole mahetootja.
Nopri talumeierei tootekompleks (seisuga veebruar 2019).

Tootesari	Maitsevariandid	Sarja pikkus	Pakendite suuruse varieeruvus
Jogurtid	Tikri, kanepi-kama, jõhvika, kirsi, piparmündi-marja, ploomi-vanilli, soola-karamelli, maitsestatamata	8	250 ml–300 ml
Kohupiimakreemid	Vaarikatega, šokolaaditükkidega, vanilliga, rosinatega, sidruni, muraka, ploomi, mustika, „kohuke”	9	50 g–100 g
Võided	Karulaugu, peedi-küüslaugu, adžika, küüslaugu, koorekaramell	5	125 g
Või	Taluvõi	1	300 g
Piimad, vedelad piimatooted	Toorpiim, täispiim, hapupiim, keefir, talupiim „Kodutunne”	5	1 l
Kohupiimad	Lahja talukohupiim (0,5%), talukohupiim (10%)	2	250–300 g
Koored	Vahukoore (35%), kohvikoor, hapukoore	3	250–360 g
Kohupiimasalatid	Peedi-küüslaugu kohupiimasalat, võrtsi-mustaleiva kohupiimasalat	2	200 g
Smuutid	Metsik mustika-maasikasmuuti, hapukas jogurtismuuti, hommikussmuuti	3	300 ml
Juustud	Eriline, talujuust, kitsejuust, sõir, pruun kitsejuust,	6	Erinevad pakendi-suurused
Gouda juust	Karulauguga, lambaläätsega, seentega, ürtidega, köömetega, kreeka päiklitega, kuusevõrsetega, nõgesega, ristikuga trühlitega, lambaläätse-koriandriga	10	Erinevad pakendi-suurused
Kokkuvõte			
11 tootesarja, st tootekompleksi laius on 11, kogupikkus 55; sarja keskmine pikkus on 5	Tootekompleksi tihedus: kasutatava tooraine poolest (lehma- ja sisse ostetud kitsepiim) on piisavalt tihe, tehnoloogia erineb linnapiimatoodete ja juustu osas	Tootekompleksi sügavus – 55 erinevat nimetust, lisaks varieeruvus pakendi suuruste järgi	



Joonis. Valik Nopri talumeierei tooteid (fotod G. Asmer)

Tabel. Pajumäe talu tootekompleks. Pajumäe talu on sertifitseeritud mahetootja.
Pajumäe talu tootekompleks (seisuga veebruar 2019).

Tootesari	Maitsevariandid	Sarja pikkus	Pakendite suuruse varieeruvus
Mahejogurt	Maitsestatamata, Pajumäe mahejogurt, astelpaju, kama, kookose, mustika, mustsõstra, pohla	8	250–1000 ml
Tavajogurt	Astelpaju, jõhvika, kirs, leiva, metsmaasika, aedmaasika, mustsõstra, vaarika–mustsõstra, vaarika	9	250–1000 ml
Mahekohupiim	Maitsestatamata (lahja ja 9% rasva), astelpaju, astelpajumoosiga, kakao ja kookosega, kakao, kookose, maasika, maasikamoosiga, mustika, mustikamoosiga, mustsõstra, pohla	12	Erinevad suurused: 300g–1kg
Tavakohupiim	Jõhvika, kirs, karamelli, kiivi, kirsimoosiga, metsamarja moosiga, passionimoosiga, pralinee, šokolaadi, vaarikamoosi, kohvi, küüslaugu, piparmündi, sidruni, vaarika	15	Erinevad suurused: 300g kuni 1kg
Koor	Hapukoor, mahe koor	2	250 g
Võided	Piimarasvavõie, miksiko, mahe-ghee	3	250 g, 300g
Juust	Toorjuust, mahejuust	2	150 g
Piim	Mahe toorpiim	1	0,5–5 l
Keefir	Mahekeefir	1	250 g – 1 l
Kokkuvõte			
Tootekompleksi laius 13, pikkus 53, sarja keskmine pikkus 4,1	Tootekompleksi tihedus: kasutatava tooraine pooldest piisavalt tihe – mahepiim ja erinevad lisandid (ka mitte mahedad), tehnoloogiad erinevad linnapiimatoodete ja juustu osas	Tootekompleksi sügavus – 53 erinevat nimetust, lisaks varieeruvus pakendi suuruste järgi	



Joonis. Valik Pajumäe talu tooteid (pildid kodulehelt <http://www.pajumae.ee/tootevalik>)

Eeltoodud tootekomplekside kokkuvõttest näeme, et ka väiketootjal võib pakkumine olla kujunenud keerukaks nii kasutatava tooraine kui ka tehnoloogiate poolest; kui lisame siia veel toodete logistika erisused transpordil ja ladustamisel, siis saab ilmselgeks, et otsused tootekompleksi otstarbekuse ja kohandamise kohta peavad olema pidevalt päevakorral.

Enda jaoks tuleb sõnastada: millised on probleemid, millele tuleb leida vastused?

Tootekompleksi ja tootesarja käsitlusest lähtudes saame tuletada erineva tasandi tootestrateegiaid (tootesarjast või tootekompleksist kui tervikust lähtudes, vt järgnev tabel).

Tabel. Tootekompleksi otsuste varieeruvus sõltuvalt analüüsiks valitud tasandist

Tootesarja analüüsist lähtuvad strateegiad

- * Kulude vähendamine
- * Toote täiustamine
- * Turundusstrateegia muutmine
- * Uute toodete lisamine
- * Teatud toodete elimineerimine

Tootekompleksi tasandi strateegiad

- * Tootesarjade elimineerimine
- * Tootesarjade prioriteetide muutmine
- * Uute tootesarjade lisamine

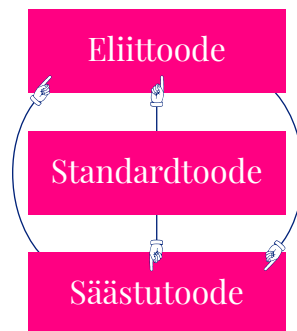
Kui meie tootekompleksi käsitluses näideteks valitud Nopri talumeierei ja Pajumäe talu asuvad analüüsima oma tegevust, siis torkab esimese asjana silma, et mõlemas väikeettevõttes on nii tootekompleksi laius kui ka pikkus märkimisväärselt suured. On selge, et selline mahukas tootekompleks on kujunenud suurtööstustega konkureerimise käigus: väikemeiereide toodete tarbijad tahaksid, et kogu võimalike toodete kooslust saaksid nad oma armastatud kaubamärkide alt talutoodetena kätte ja tootjad järgivad nende soove.

Seega on meie vaadeldud tootekomplekside kujunemisel olnud suur roll sihttarbijate soovidel – ettevõtte on osanud hinnata turu nõudluse tähtsust!

Tootesarjade tasandi strateegiad.

Tootesarjadest lähtudes on teoorias soovitatud mõelda neljale erinevale aspektile.

1. Tootesarja (liini) laiendamine lähtuvalt olemasolevast positsioonist turul:



Joonis. Erinevad võimalikud kvaliteeditasandid turul

Ettevõtte võib olla end turul sisse seadnud erinevates tooteklassides, millega sihitakse ka vastavat tootegruppi eelistavat tarbijat.

Vastavalt kujunenud turusituatsioonile võib standardtoote pakkuja kaaluda liikumist: allsuunas, ülasuunas või kahesuunalist (vt joonis). Kõik skeemil kujutatud valikud (laienemine üla- või alasuunas või kahesuunaline laienemine turul) on seotud teatud riskidega, mis tuleb enne otsuse langetamist teadvustada ja riski kõrvaldamine läbi mõelda. Näiteks mõtisklege, kuidas oleks võimalik säästutoote positsioonilt liikuda eliittoote omale. Samu turundusvõtteid kasutades on ebaõnnestumine kindlasti prognoositav, isegi kui toote kvaliteedi muutmisega tullakse toime. Põhiküsimus on, kuidas panna tarbija uskuma toote uut kvaliteeti.

2. Tootesarja täitmine/tihendamine

Tootesarja saab muuta pikemaks, lisades tooteid olemasolevate kõrvale (st mitte nihkudes tajutud väärtuse skaalal). Mis on tegevusajandiks?

✿ Vahendajad võivad teatada, et tarbijad nõuavad teatud tooteid olemasolevatele lisaks (nt on see olnud pidev stiimul tootesarjade täiendamiseks uute maitsetega nii Pajumäel kui ka Nopris).

✿ Ettevõttel võib olla vabu tootmisvõimsusi, see aga tähendab liigset püsikulude koormust olemasolevatele toodetele.

✿ Ettevõtte võib ise tahta täita tühikuid tootesarjas, et eemal hoida potentsiaalseid konkurente.

Ettevaatust – sarja tihendamisega on liiga kaugele mindud, kui tarbijad aetakse segadusse (tooted ei eristu enam; tarbijakäitumise uurija Weberi seaduse järgi juhinduvad tarbijad suhtelisest erinevusest, mitte absoluutsest) või tekib kannibalism (konkureeritakse omaenese toodetega). Sellisel juhul turuosa ei suurene, vaid tarbijad vahetavad sellesama ettevõtte varem kasutatud tooted välja uute ja huvitavamate vastu.

Rõhutasime tootearendusest rääkides, et ettevõtte peab kindel olema – vajadus uue toote järele tuleb turu nõudlusest ja mitte ettevõtte seestmistest püüdlustest (hoiatavaks näiteks turunduse ajaloost peetakse Fordi läbikukkunud mudelit Edsel möödunud sajandi 50-ndatest aastatest – arvestuslik kahju 350 mln \$ oli selle aja jaoks hiigelsuur). Väiksemate tootjate ebaõnnestumised ei leia küll nii tugevat kõlapinda, kuid ettevõtte jaoks kujunevad nad samamoodi probleemiks.

3. Tootesarja moderniseerimine

Isegi piisavalt pika tootesarja puhul võib olla vajalik selle moderniseerimine (näiteks võivad tooted välja näha iganenud, kuigi funktsionaalselt võib asi olla veel täiesti korras).

Tootesarjade moderniseerimisel on oluline õige ajastus – uuendused ei tohi tulla välja liiga vara (siis nad kahjustavad olemasolevate toodete müüki) ega või ka hiljaks jääda (siis kui konkurendid on oma koha sisse võtnud).

Moderniseerimisotsustes on tänapäeva maailmas tähtsal kohal pakendi ajakohasena hoidmine ja vajadusel nüüdisajastamine.

4. Tootesarja kärpimine

Perioodiliselt tuleb tootesarju üle vaadata ja vananenud (või ebaõnnestunud) tooted portfelist välja võtta.

Osa tooteid võib eksisteerida teiste poolt toodetava jääktulu arvel – nende tootekompleksis alal hoidmine peab tuginema väga olulistele põhjendustele (nt toode kaasneb teise, mingi väga tulusa tootega ja teda ostetakse/nõutakse koos sellega).

Vahel jääb puudu tootmisvõimsustest. Näiteks kui on kasvanud mingi tulusa toote müük ja see vajab rohkem ressursse, siis on otstarbekas mõningatest teistest toodetest loobuda.

Üldjuhul ettevõtted lühendavad oma tootesarju intensiivse nõudluse perioodidel ja pikendavad loiu nõudluse korral, et püüda varem tähelepanu alt välja jäänud segmente. Üksikute toodete elimineerimise või nomenklatuuri uuendamise (uute toodete lisamise seisukohalt) käigus oleks otstarbekas analüüsida jääktulumäära. Jääktulumäär on näitaja, mis ilmekalt reastab pakkumises olevad tooted nende positsioonilt „panus kasumisse“.

Teatavasti on jääktulul põhinevas analüüsis keskseks probleemiks mitte üksikute toodete omahind, vaid see, kui palju nad panustavad ettevõtte kasumisse pärast enda muutuvkulude katmist. Analüüsis jäetakse esialgu püsikulud kõrvale ühte plokki ja eeldatakse, et need kaetakse lõppkokkuvõttes üle kõigi toodete.

Analüüsimiseks vajatakse järgmisi andmeid:

- 1. toote muutuvkulud ühiku kohta,
- 2. tooteühiku hind,
- 3. jääktulu.

Jääktulu (tooteühiku kohta) = toote hind - muutuvkulud tooteühikule

Kuna meid huvitab toodete jääktulumäär, siis leiame jääktulu osatähtsuse hinnas:

Jääktulumäär = $\frac{\text{jääktulu tooteühikule}}{\text{tooteühiku hind}}$

Otsuste langetamine üksikute toodete kohta on ilmselt kõige kriitilisem, kui tooteühiku jääktulust jääb väheks, et katta tema enda muutuvkulu. Sellisel

juhul on tegemist selgelt kahjumlike toodetega juba enne summaarsete püsikulude katma hakkamist.

Näide: tootekompleksi jääktulul põhinev analüüs

Oletame, et ettevõttel on töös viis tootesarja, mille kaupa aastase töö tulemused on kokku võetavad järgmiselt (tabel).

Tabel. Tootekompleksi jääktulu analüüs (1)

Tootesarjad	Müük (eurot)	Muutuvkulud (eurot)	Jääktulu* (eurot)
A	4800	3800	1000
B	4000	3200	800
C	3800	3400	400
D	3900	3800	100
E	3500	3800	-300
Kokku	20 000	18 000	2000

* Turunduses on võetud tavaks nimetada jääktulu panuseks kasumisse. Nii tuleb jääktulu olemus kõige paremini välja.

Kui on teada, et püsikulud olid 1500 eurot, siis näeme, et puhaskasum näites oli 500 eurot.

Ja selles analüüsis ongi olemas üks toode, mis ei kata omaenda muutuvkulusid ja üldises kasumiarvestuses vähendab ülejäänud toodete summaarset jääktulu (panust kasumisse).

Kui analüüsist selgub, et toote E tellimused pole seotud teiste tellimustega, siis on otstarbekas see toode tootekompleksist üldse välja jätta. Tulemusi näeme järgmises tabelis.

Tabel. Tootekompleksi jääktulu analüüs (2)

Tootesarjad	Müük (eurot)	Muutuvkulud (eurot)	Jääktulu (eurot)
A	4800	3800	1000
B	4000	3200	800
C	3800	3400	400
D	3900	3800	100
E	Elimineeritud!		
Kokku	1650	16 200	2300

Üldine nõuanne on, et tooted, mis ei panusta üldisesse kasumisse, tuleb kindlasti võtta täiendava kriitilise vaatluse alla, sest päevakorral on nende tootmisest kõrvaldamise otsus. Millega saab asja päästa? Jääktulu arvutamise valemist on kerge tuvastada, et aidata võib ainult kaks asja: muutuvkulude kokkuvõtte sellele tootele ja toote hinna tõstmine. Need tulekski enne lõpliku otsuse langetamist läbi arutada.

Meie vaatlusalustes ettevõtetes on uute toodete lisamine toimunud pidevalt, vastavalt sellele, mida võimaldab tooraine ja nõuab turg. Näiteks Pajumäe talu üks uuematest toodetest on mahe-*ghee*.

See toode sai võimalikuks tänu mahepiima tootmisbaasile ja võitootmise olemasolule talus ning tänu toidugurmaanide esitatud nõudlusele leida turul müüdavate taimeõlide kõrvale küpsetamiseks ja praadimiseks tervislik ja maitsev analoog. Muuseas – moeka *ghee* nimega toodet on Eestis ammust ajast tuntud selitatud võina.

Tootekompleksi tasandi strateegiad. Kui räägime eemaldamisest tootekompleksis (enam mitte toodete, vaid tootesarjade tasandil), siis see võib lähtuda suuremate probleemidest. Näiteks võib terve tootesari olla iganenud ja vajada tervikuna väljavahetamist või olulist kokku tõmbamist. Kui rääkida piimatoodetest, siis võib probleemiks olla uute tehnoloogiate ja tarbijaeelistuste sissetung harusse tervikuna.

Eesti turul on viimasel paaril aastal muutunud populaarseks suure valgusisaldusega tooted ja vähese suhkrusisaldusega tooted, mida on seni arendanud suured piimatööstlejad. Küsimus: kas väiketootjad peaks enda tarbijate köitmiseks sellel turul ka midagi ette võtma?

Tootesarjade prioriteetide muutmine on jälgitav Nopri talumeierei koostöös restoranikokk Joel Ostratiga toimunud tootearenduse näitel. Ettevõtte kodulehele on ilmunud uue pealkirja „Restoranikoka Joel Ostrati retseptid“ alla kokku kogutud tooted:

- ✿ talumaiused (karamell ja küpsis, koogelmoogel ja tiramisu);
- ✿ smuutid (mustika-maasikasmuuti, hapukas hommikussmuuti, hommikussmuuti);
- ✿ kohupiimasalatid (peedi-küüslaugu ja vürtsikilu-mustaleiva);
- ✿ taluvõided (adžika, peedi-küüslaugu).



Niisiis on praeguseks ilmunud neli uut tootesarja, mis kõik paistavad silma sellega, et nad on lõpptarbija jaoks suurema kasutusvalmidusega, rääkimata uute maitsekombinatsioonide lisandumisest.

Uue koostööpartneri leidmine on inspireerinud Nopri talumeierei omanikku tegema täienduse ka kõnealustel toodetel kasutatavasse logosse:

Samuti on kokku saanud kaks hüüdlause: „Talust otse Sinule! Aastast 1875” ning cateringi-kohane „Küpseta – naudi – ela”.

Pakend väiketootja turundusarsenalis

Alustades juttu pakendist on sobilik mainida meest, kes tuli möödunud sajandi keskel välja teesiga, et inimesed kannavad toote pakendi suhtes tekkinud tunde üle tootele endale. Tegemist on Louis Cheskiniga (1907–1981)¹¹, teadlase, psühholoogi ja turundajaga, tänu kellele sai margariin endise valge värvuse asemel kollaseks ja seda hakati pakkima hõbepaberisse suurest pakist kaalukaubana müümise asemel.

1940ndatel aastatel paluti Cheskinil välja selgitada, miks Ameerika tarbijad ei osta margariini. Tollal oli see tootena kahvatu, valkjas mass, mida mõnes kohas ikka veel müüdi kaalukaubana või oli ta pakitud nigelasse pakkepaberisse. Margariini peeti odavaks, madalama klassi tooteks. Cheskin lasi korraldatava turutesti jaoks värvida margariini kollaseks (et meenutaks võid!) ning pakkida



Joonis. Nopri talumeierei koostöö-tootesarjad (fotod G. Asmer)

hõbepaberisse (tollal kallimate toodete jaoks kasutatud pakend). Lisaks andis ta sellele nime „Imperial Margarine”. Seejärel tehti testis osalejatele kaks võileiba – üks valge margariiniga ja teine ilusast pakendist võetud kollase margariiniga.

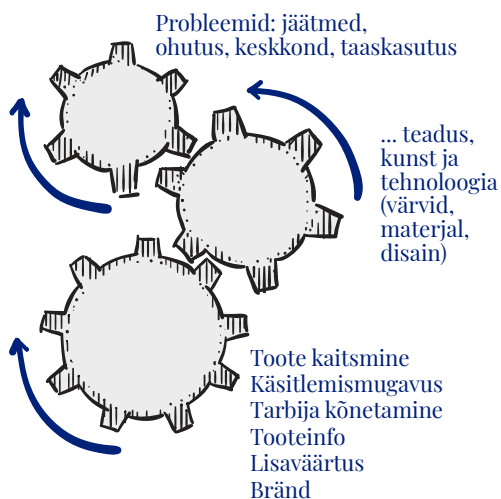
Ja lõpuks paluti proovijail maitseomadusi võrrelda (tuletagem meelde, et tegelikult oli mõlemal leival täpselt sama toode!). Maitsetesti ülekaalukas võitja oli uhket nime kandev, hõbepaberisse pakitud ja kollaseks värvitud margariin. Järelikult kandsid testijad pakendist lähtuvad emotsioonid (kallis, võikollane, „kuninglik” nimi) üle tootele endale. Varem ebapopulaarne toode sai pärast uues pakendis turule ilmumist kiiresti populaarseks.

Või kas oskate vastata, miks jäätisekarbid on enamasti ümmargused http://www.pahkel.ee/pakendi_kujundus/? Pakkekasti mahub neid ju vähem ja selline valik tundub ratsionaalses maailmas ebaloogiline. Aga jäätisetootjad teavad (ning testid on kinnitanud), et jäätis ümmarguses karbis maitseb tarbijatele rohkem kui täpselt sama jäätis kandilises pakendis. Ja kui maitseb rohkem, siis järelikult on tarbija nõus selle eest ka veidi enam raha välja käima.

Tänaseks on pakend muutunud lahutamatuks ja väga tähtsaks toote osaks (mäletate, toote paradigmas on pakend osa reaalsest tootest?), nii et mõningad turundusautoriteedid on koguni soovitanud turunduse sissejuhatavas alalõigus tutvustatud turunduskompleksi (4P) täiendada viienda koostisosaga – pakendiga.

Pakendi probleemistik on äärmiselt mitmekülgne (vt joonis), kuid käesolevas raamatus asetame rõhu neile aspektidele, mis on seotud turundusega.

VÄIKETOOTJA PAKENDILE SOBIB ROHELINE MÕTTEVIIS!



Pakendi ja pakendijäätmete valdkonda reguleerivad õigusaktid Eestis on ära toodud Keskkonnaministeeriumi kodulehel www.envir.ee

Joonis. Pakendi erinevad aspektid: kujundamine, rollid ja probleemid

Toote kaitsmine on vajalik nii transpordil kui ka säilitamisel ja müügi protsessis.

Käsitlemismugavuse loomisel mõeldakse oma sihttarbijale (näiteks millise suurusega peaks pakend olema, vahel lisatakse lusikas jms), kuid ka vahendajale (kuidas pakend aitab organiseerida kauba väljapanekut).

Tarbija kõnetamisel hakkab tööle toote disain (pakendi vorm, värvid, kasutatud kirjakuundid, pildid jne).

Tooteinfo on osalt kohustuslik – ära määratud normidega, kuid selle kõrval võib tootja edastada ka infot, mida peab oma tarbija jaoks oluliseks.

Pakend võib kanda ka lisaväärtust tarbija jaoks (näiteks kui tühjaks saanud pakend on kasutatav mingil muul otstarbel).

Omaette teema on pakendi roll brändi teadvustamisel ja emotsionaalse sideme loomisel sihttarbijatega.

Kasulikud küsimused: kui Sa oled tootja, siis mida ütleb tarbijale Sinu pakend?

- ✿ Kas Sa pühendasid pakendile võrreldes tootega vajalikku tähelepanu?
- ✿ Kas pakendi järgi on võimalik aimata selles oleva toote „hinge“?
- ✿ Äkki on Sinu toote vähese müügi põhjus hoopis ebasobivas pakendis (mitte väikeses reklaamieelarves või Sinu arvates ebasobivas müügikohas või müügiirilis)?
- ✿ Võib-olla tuleks Sul (piltlikult öeldes) oma „margariin kollaseks teha“ ja panna ta teistsugusesse karpi?

Näiteks Steve Jobs peatas Macintoshi arvutite esimese partii väljasaatmise (hoolimata sellest, et oldi niigi graafikust maas) ainult selle pärast, et talle ei meeldinud ... pappkasti valge värv. See oli kuidagi ilmetu ja luitunud. Telliti uued lumivalged pappkastid.

Mida Jobs mõistis, on see, et uute toodete puhul on esmamulje tähtis. Sama tähtis on esmamulje ka uuele kliendile. Seega – võttes eeskuju Steve Jobsist ja teistest andekatest turundajatest võtke üle ka Jobsi tähelepanuvõime ja julgus oma toote pakendi nimel vaeva näha.¹²

Näiteid Eesti väiketootjate pakendiarendustest

Eesti taim- ja ravimteede tootjad pakendasid ca 10 aastat tagasi oma väärt tooted ilmetutesse (enamasti tsellofaanist või jõupaberist) kotikestesse, mida oli vahendajatel raske eksponeerida ja mis reeglina polnud taassuletavad.

Tänaseks on enamikul tootjatel kasutuses pakendid, mis on moodsa tehnoloogia „viimase“ sõna järgi disainitud.

Hea näide on tuua ka juba meie käsitluses puudutatud Nopri talumeierei pakendite arengust. Paigutame järgmisele joonisele nende ajaloolise arengu näidised ja kommenteerime neid.

Toode nr 1 on pärit meierei tegevuse algusaegadest. Tooteetiketil on küll juba Nopri talumeierei kaubamärk ja kasutatud on joonkoodi, kuid toodet pakendati käsitsi 500-grammistesse plastpurkidesse ja karp polnud korralikult kaanetatud, vaid kaas lihtsalt lükati karbile käsitsi. Säärase pakendi juurde kuulub ka omaenda legend – pakendamine toimuski kogu ulatuses käsitsi, kaasa arvatud toote kaalumine, mille puhul perenaine Vilma



1.

2.



3.



Joonis. Nopri talumeierei tootepakendite areng ajas. (fotod tootja arhiiv, L. Kulpsoo, K. Aro)

naljatas, et 500 g on käsitsi kaalumiseks kõige optimaalsem kaal, sest selle koguse juures on nn silma järgi kaalumisel eksimine absoluutsuuruse kohta kõige väiksem (võrdle ± 10 grammi tähtsust 500 g ja 200 g puhul!). Kuid käsitsi peale lükatud karbikaas võis tekitada palju pahandust, kui suhteliselt pehmest materjalist karp ostukotis kokku litsuti ja selle sisu teiste kaupade peale valgus.



Joonis. Nopri jogurtid uuendatud disainiga pakendis (foto L. Kulpsoo)

Tootja kutsus seda pakendit disainima Eestis populaarse äratuntava isikupärase käekirjaga, TVs lastesaateid illustreerinud kunstniku Raivo Järvi, kes võttis appi stiliseeritud maaelu kuvandi ja punase pearätiga lehma. Kujundus aitas kindlasti toote maine tõstmisele ja tuntusele kaasa.

Toote pakend oli nüüd hermeetilise fooliumist kattega suletud. Selle disaini hilisema väljavahetamise üheks põhjuseks sai asjaolu, et tootja ei pikendanud oma esialgse kaubamärgi eluiga. Teiseks põhjuseks on tootja ise nimetanud madalamatele tootepurkidele stiliseeritud maaelukuvandi paigutamise raskusi.

Pakendi disain nr 3 on kasutusel praegu. Kaubamärk on välja vahetatud ettevõtja setu kaabu ja setu särgiga portreekujutise vastu. Märkus: kasutada tootel nn reklaamnäona omanikku on juba mõnda aega Eesti väiketootjatel turunduses leviv võte.



Joonis. Nopri talumeierei vana ja uus logo

Talumeiereidest meie võrdluses esindatud Pajumäe on samuti ajakohastanud kõik oma pakendid ning mitmed neist on praeguseks vähendatud suurusega, et vastata tendentsile keskmise tarbija nõudluse muutuses – pered on väiksemad ja väga palju on üksikuid inimesi, kelle jaoks näiteks 500-grammine kohupiimakreemi pakend tundub liialt suur. Tarbijad on nõus maksma tooteühiku eest kõrgemat hinda võimaluse eest saada tooteid väiksemates pakendites.

Punktiks pakendijutule peaks jääma arusaam, et kuigi nüüdisaegne pakend teeb toote lõppkokkuvõttes kallimaks, tasub korralikult läbi mõeldud pakendi kasutamine end lõppkokkuvõttes ära.

Pakend on efektiivne kommunikatsioonivahend, mistõttu sellele paigutatud sümbolid ja info ei tohi mingil juhul olla juhuslikud ja läbi mõtlemata.

Samas peavad alles jääma roheline mõtteviisi alused ja võimalusel on soovitatav valida pakend, mis tootest rabanemise faasis teeb kõige vähem kahju loodusele.

Toote märgistamine – individuaalsest märgist ühise märgistamise võimalusteni

Kaubamärgi lahti mõtestamisel on võimalik asja vaadata turunduse seisukohast või õiguslikust lähenemisest.

Turunduses on kasutusel järgmine definitsioon: „Kaubamärk, s.o nimi, termin, märk, sümbol või kujundus, või kombinatsioon neist, mis on kavandatud eristama ühe tootja kaupu või teenuseid teise tootja (konkurendi) omadest”¹³.

Näeme, et rõhuasetus on võrdlusel konkurendiga ja eristumisel.

Eesti kaubamärgiseadus võtab teema kokku järgmiselt: „Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest”¹⁴. Eestis kehtivas kaubamärgiseaduses on valdkonna õiguslikud küsimused harmoniseeritud Euroopa Liidu õigusega.

Turundusliku tähenduse poolest on oluline eristada järgmisi termineid: mark, kaubamärk ja margitood e bränd.

Mark – tootja poolt oma tootele omistatud äratundmist kergendavad tunnused, mis jagunevad margi nimetuseks ja margi märgiks. Nimetus on see osa margist, mida saab lugeda ja hääldada. Märk on see osa margist, mida saab ainult ära tunda.

Kaubamärk – s.o õiguslikult kaitstud osa margist. Kaubamärgi õiguskaitse sätestab seaduse § 4: (1) Kaubamärgi õiguskaitse on kaubamärgile ainuõigust omava isiku (edaspidi kaubamärgiomanik) õiguste tunnustamine ja kaitse õiguslike vahenditega. (2) Registreeritud kaubamärgi suhtes võib ainuõigust teostada ainult kaubamärgiomanikuna kauba- ja teenindusmärkide registrisse kantud isik, kui käesolev seadus ei sätesta teisiti.

Bränd e margitood tähendab, et kaubamärk on arenenud tootja lubaduseks tarnida oma ostjatele püsivalt teatud omaduste kogumit, hüvet või teenust. Hea kaubamärk on nagu kvaliteedigarantii.

Kaubamärgi arendamiseks soodsad tingimused

Kaaludes võimalusi oma tootele õiguslikku kaitset võtta ja kaubamärki registreerida, on kasulik teada hulka eeldusi, mis peaksid täidetud olema, et kaubamärgi kujundamine oleks kasulik.

- 1. Toodet peab olema kerge kaubamärgi järgi identifitseerida.**
- 2. Toote hinna-kvaliteedi suhe on parim ja kvaliteeti on kerge säilitada.**
- 3. Toodet on kerge levitada – kui tarbijad hakkavad kasutama mingit kaubamärki, soovivad nad, et see oleks neile pidevalt kättesaadav.**
- 4. Nõudlus toote üldklassi järele on suur.**
- 5. Nõudlus toote järele on piisavalt suur, et tagada kaubamärgi arendamisega seotud kulude katmine.**
- 6. Eksisteerib võimalus jõuda mastaabisäästuni. Kui kaubamärk kujuneb edukaks, alanevad suurema tootmismahu juures kulud ühikule ja kasum suureneb.**
- 7. Hea jaotuskanal ja väljapanekuruum olgu kättesaadavad.**

Kaubamärgi kaitsmine (§ 14 – omaniku õigused).

Füüsiline või juriidiline isik saab reeglina õiguskaitse oma kaubamärgile vastava riigi seaduses ettenähtud alusel ja korras.

Eesti Vabariigis kehtib õigus kaubamärgile registreerimistaotluse laekumise kuupäevast kuni 10 aasta möödumiseni registrisse kandmise kuupäevast. Pikendada saab kaubamärgi kehtivust ühe aasta jooksul enne kehtivuse lõppu, sealjuures iga kord 10 aastaks.

Registreeritud kaubamärgi avaldamisel peavad autor ja kirjastaja tagama, et kaubamärgiomaniku nõudel oleks trükisel hoiatustähis.

Alates 1. maist 2004 on Eesti majandussubjektidel võimalik taotleda ka Euroopa Liidu kaubamärgi registreerimist, mille puhul kaubamärk hakkab kehtima kõigis liikmesriikides ühe avalduse põhjal ja peab olema kujundatud nii, et oleks takistusteta registreeritav kõikides liikmesmaades.

Kollektiivkaubamärgid ja garantiimärgid

Kõrvuti individuaalse kaubamärgi õiguslike aspektidega määratleb seaduse § 61 ka kollektiivkaubamärgi ja garantiimärgi mõiste. Mõlemad need märgitüübid on väiketootja jaoks olulised.

1. Kollektiivkaubamärk on teovõimelisele isikute ühendusele kuuluv kaubamärk, mida selle ühenduse liige kasutab oma kaupade ja teenuste tähistamiseks kollektiivkaubamärgi põhikirjas sätestatud tingimustel ja korras.

2. Garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu või tootmisviisi või muu ühise tunnuse garanteerimiseks.

Kollektiivkaubamärgi ja garantiimärgi õiguskaitse erisused (§ 63):

3. Kollektiivkaubamärgi või garantiimärgi kasutamine selleks õigustamata isiku poolt on keelatud.

4. Garantiimärki võib kasutada iga isik, kelle kaubal või teenusel on põhikirjas sätestatud tunnused ja kui ta maksab garantiimärgi omanikule tasu.

5. Garantiimärk võib viidata sellega tähistatavate kaupade või teenuste geograafilisele päritolule.

Näited väiketootjate individuaalsetest kaubamärkidest Eestis

Esmalt peab väiketootja langetama otsuse, kas oma toodete eristamise viimine kaubamärgi tasandini on tema seisukohalt üldse vajalik ja otstarbekas. Kindlasti saab aktsepteerida seisukohta, et tootja otsustab oma toote küll nn margistada, st tootel kujundatakse eristuvad tunnused, milleks võivad olla kõik kaubamärgiseaduses loetletud identifitseerimisvõimalused: toote nimi, fondi iseärasused, värvikombinatsioonid, sümbolid, hüüdlause, toote vorm jne.

Samas aga ei tehta toiminguid Patendiametis nende eristamisvõimaluste endale kinnistamiseks. Põhitees nii toimimiseks on paljudel juhtudel selline: olen oma tootega oma tarbijatele nii hästi tuntud, et minu margitunnuste imiteerimine ei too kellelegi kasu, isiklik tuntuus kaalub kõik üles.

Millegipärast unustavad need väitlejad, et see „keegi teine“ võib täiesti süüdimatult esitada nende margi tunnused Patendiametile enda kaubamärgina registreerimiseks. Eesti viimase aja kurioossemaks näiteks selles vallas on tuntud telesaate „Kuu-uurija“ margi kaaperdamine ja registreerimine enda nimele asjaga üldse mitte seotud advokaadibüroo poolt. Teoreetiliselt võiks see firma nüüd hakata nõudma saate tegijatelt autoritasu lihtsalt kaubamärgi registreerimise eest. Asja eetiline pool neid ilmselt ei kõiguta. Selliseid juhtumeid on esinenud teisigi.

Siiski on praeguseks ka väiketootjad jõudnud äratundmisele, et kulutused oma kaubamärgi registreerimiseks võivad neid paljudest pahandustest päästa. Ja kaubamärk on loomulikult kasulik ka tarbijatega püsisideme loomisel. Meie materjali tootearenduse osa käsitluses nägime, et uued nõgesepulbri tootmisesse lülitunud tulijad olid väga agarad registreerima oma kaubamärke. Nii saab nõgesepulbrist Nõia pulber või Hiid pulber ja mitte enam lihtsalt nõgesepulber, nagu ta on senini selle esmatootjal.

Mõned näidised kauba märgistamise vallast.

Esimene näide – registreeritud kaubamärk olemas, kuulub tootjale.



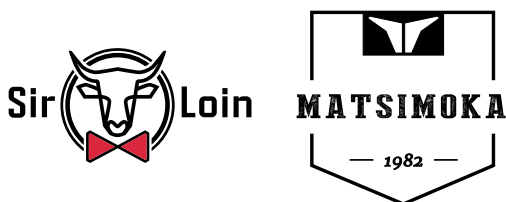
KADRIKU



Joonis. Näide väiketootjate individuaalsetest kaubamärkidest

Need kaubamärgid (Eesti suurim köögiviljakasvataja ja pakendaja ning eespool analüüsis puudutatud Pajumäe mahepiimatalu) kuuluvad Eestis hästi tuntud tootjatele ja tootel eksponeerituna aitavad kindlasti kaasa tarbijate usalduse kinnistamisele ja lojaalsete tarbijagruppide tekkele.

Teine näide – toote mark (märgistus) on välja kujundatud, kuid kaubamärki registreeritud pole.



Joonis. Uute pakkujate tootemärgid lihaturul

Lihaturu suhteliselt uued ja kiiresti populaarseks saanud ning usaldust koguvad ettevõtted on küll vormistanud oma toodete juurde tunnuste komplekti (nimetused, sümbolid, kirjapilt, värvide kombinatsioon) ja see on esindatud ka nende kodulehel, aga need märgid pole registreeritud kaubamärkidena. Sirloin teadvustab veel ka oma kuulumisest mahetootjate hulka, tema kodulehel on teadaanne „Muudame kodumaise maheliha väärt mahetoodeteks!“. Aga Matsimoka kinnitab, et neil on „traditsioonilisel moel valmistatud lihatooted“ ning nad on Eesti esimene kvaliteetliha pood. Õhku jääb küsimus, kas kaubamärgi registreerimist eduka

tegutsemise lisana ei loeta vajalikuks või on teel ees veel mingid muud takistused.

Kolmas näide – tootja isiku ja tema kuvandi kasutamine „kaubamärgina“.

Eespool oli meil juttu Nopri talumeierist, mis oli üks esimesi väiketootjaid Eestis, kes oma kaubamärgi registreeris. Praeguseks on nende vana ja tuntud kaubamärk (peamised elemendid olid võivitsik ja puulusikas, vt lk 62) patendiameti baasist kustutatud, aga uut, Tiit Niilo isikule üles ehitatud kaubamärki, mida me esitlesime tootekompleksi osas, pole veel registreeritud.

Tegelikult on toote markeerimine tootja kujutisega trend, mis hakkas Eestis arenema 5–6 aastat tagasi ning niisuguse tuntud tootja ja kohaliku elu edendaja puhul, kellega Nopri tegemist, võib tema kuvand täiesti vabalt kaubamärki asendada.

Näiteid kollektiivse kaubamärgi ja garantiimärgi kasutamisest

Eesti väiketootjatel on võimalus otsustada erinevate garantiimärkide (mida vahel nimetatakse ka katusmärkideks, et rõhutada nende laiemat katvust võrreldes individuaalsete kaubamärkidega) kasuks. Kui registreeritud individuaalse kaubamärgi kasutamine on vastavalt kaubamärgiseadusele kohustuslik, siis garantiimärkide kasutuselevõtt sõltub tootja arusaamast märgi kasutamise otstarbekuse ja oodatava kasu kohta.

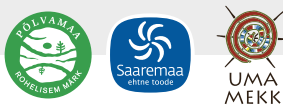
Garantiimärgid võib tinglikult jaotada piirkondlikeks, üle-eestilisteks ja Euroopa Liidu märkideks.

- ✿ Tuntumad Eesti piirkondlikud märgid on Põlvamaa Rohelisem märk, Uma Mekk ja Saaremaa ehtne toode.
- ✿ Üle-eestilised on nn pääsukesemärk ja ristikheinamärk ning Ehtne Talu Toit.
- ✿ Euroopa Liidu garantiimärkideks (nimetatud ka kvaliteedimärkideks) on kaitstud geograafiline päritolu, kaitstud geograafiline tähis ja garanteeritud traditsiooniline toode.

Kõigi märgiste puhul on põhikirjas sõnastatud eesmärgid ja väärtused ning selle alusel saab otsustada ühe või teise märgi enda tootele taotlemise sobivuse üle.

Kuna kaubamärgiseadus eraldi alaliigina kvaliteedimärki ei erista, siis kuuluvad kõik selle rubriigi märgid garantiimärkide alla. Järgnevalt illustreerime erinevate toidumärgiste hierarhiat territoriaalse katvuse alusel (joonis).

Piirkondlik



Eesti



Euroopa Liit



Joonis. Tootemärgiste hierarhia territoriaalse katvuse alusel

Kas taotleda individuaalset kaubamärki ja kas kasutada selle kõrval ka muid märgiseid, sõltub konkreetse tootja eesmärkidest ja enda koha piiritlemisest turul. Samas võib liigne märkide rohkus tootel tekitada tarbijas segadust, seega on soovitatud mõelda, millist sõnumit soovite märgistusega tarbijale kõige enam edastada.

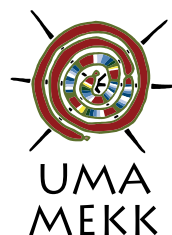
Piirkondlikest märkidest on üle Eesti kindlasti kõige enam märgatud **Saaremaist päritolu** rõhutavad tooted. Saaremaal (Eesti suurimal saarel) on Eestis eriline maine alates



vanadest muistenditest kuni sotsialistliku perioodi, millal sellele saarele oli juurdepääs vaid piirivalve erilubadega, pärandini. Aga toodete poolt ongi tegemist saarelisest asukohast ja pärandkultuurist tingitud lisaväärtusega.



Põlvamaa Rohelise märk on väga lokaalselt tuntud vaatamata piirkonna sihtasutuse pikaajalisele tööle selle teadvustamisel. Maaülikoolis korraldatud tudengiuurimused kinnitavad fakti, et tooteid tuntakse vaid Põlvamaal ja piirnevates maakondades.



Uma Mekk tõmbab tähelepanu juba oma murdekeele kasutamise ja toob tarbijale meelde selle pisut teistsuguse maalapi Eestis, mis jonnakalt hoiab kinni oma vanast keelepruugist ja pärandkultuurist.

Üle-estilistest garantiimärkidest on vanimad ja huvitava arengulooga kaks:



Tunnustatud Eesti Maitse ja Tunnustatud Maitse.

Mõlemaid saab taotleda Eesti Põllumajandus-Kaubanduskojast.

Tunnustatud Eesti Maitse päritolu- ja kvaliteedimärk ehk pääsukesemärk antakse tootele, mille põhitooraine on täielikult eestimaise päritoluga ning mis on edukalt läbinud laboratoorse ja sensoorse hindamise.

Märgi kasutamisoigust võivad taotleda kõik Eesti äriregistrisse kantud ettevõtjad, kes tõendavad dokumentaalselt toote valmistamisel kasutatud põhitooraine kodumaist päritolu. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda on selle märgi juurde veel kasutanud loosungit „Päris Eesti toit“.

Tunnustatud Maitse kvaliteedimärk ehk ristikumärk antakse Euroopa Liidus toodetud toiduainetele, mis läbivad edukalt laboratoorse ja sensoorse hindamise. Toote valmistamisel kasutatud tooraine päritolu ristikumärgi puhul ei kontrollita. Seda märki on võimalik taotleda aastast 2004.

Tunnustatud Maitse märk on praeguseks antud vähestele. Näiteks said viimase hindamisega selle märgi seitse toodet firmalt Solbritt AS – NUPPI® GOLD, mis näitab, et Euroopa Liidu firmadel pole olnud väga suurt stiimulit oma toodetele Eesti turul Eesti garantiimärgiga erilist kohta kindlustada.

Uusim garantiimärk turul on **Ehtne Talutoit**. Selle märgi algatus tuli Eesti Talupidajate Keskliidult ja idee aluseks oli arusaam, et talutoidutootjate peamiseks murekohaks on turustamine, kuna toodete reklaamimiseks napib tootjatel sageli vahendeid. Nii sündiski aastal 2014 mõte talupidajaid ühise kaubamärgi alla koondada, et nad saaks end kollektiivselt reklaamida. See märk tähistab naturaalselt, värsket ja maitsvat toitu. Märgi kandjaid on praeguseks ligi 50 üle kogu Eesti <http://www.taluliit.ee/ehgne-talutoit>.

Tõusva päikese kujund ühendab kõiki talutoidutootjaid sõltumata asukohast ja valdkonnast, tuletades meelde toidu ja elu allikat. Toote hüüdlause on „Talutoit on päike sinu toidulaual – maitsev ja keskkonnasäästlik!“.

Lisaks neile kvaliteedimärkidele jagab tegijatele tunnustust ka Eesti Toiduliit, andes välja Eesti prima toiduaine tiitlit iga-aastaselt konkursil. Eraldi on tiitel ka väiketootjatele.

Ka mahetootjad saavad iga-aastast tunnustust prima Maheklubi mahetoote konkursil. Aastal 2018 tunnustati parimaks Kasekunsti OÜ valmistatud tume kasesiirup. Hinnang kõlas: „Selles realiseeruvad kodumaine puhas loodus ja vanad traditsioonid täiesti uues võtmes. Tume kasesiirup on laia kasutusvõimalusega ning sobib maitsenüansi lisamiseks näiteks salatitele, dessertidele ja köögiviljadele. See võiks olla hea alternatiiv Itaalia köögist tuntud palsamiädikale.“

Oma tooraine varumist valgustab tootja järgmiselt: „Kogume kasemahla kaasaegsete vahendite abil, mis on keskkonnasäästlikud ega ohusta puid (mahla võtmise tilad on toodetud USA-s ja ettevõtte on sellise toodangu maaletooja). 2016. aastal kogusime esmakordselt Eestis kasemahla voolikute süsteemi abil. Kõik puud olid ühendatud suletud süsteemi ja mahl voolas vaakumpumba abil ühte suurde kogumispaki. Selline kogumise viis oli väga efektiivne ja aitas vältida mahla saastumist.” <https://www.kasekunst.ee/kase-ja-vahtramahla-kogumine>



Joonis. Tume kasesiirup – parim mahetood 2018 (pilt kodulehelt)

Tootja kirjutab oma tootmisprotsessist nii: „Kasesiirupit toodetakse traditsiooniliselt samamoodi, nagu Kanadas ja Ameerika Ühendriikides on sajandeid tehtud vahtrasiirupit – mitmeastmeliselt. Esmalt aurustatakse kasemahlast kõrgel temperatuuril välja enamik veest, seejärel toimub siirupi järelkuumutamine madalal temperatuuril, et vältida selle liigset karamelliseerumist. 100 ml kasesiirupi tootmiseks kulub keskmiselt 13–15 l naturaalselt kasemahla.” <https://www.kasekunst.ee/kuidas-valmib-kasesiirup>

Nii tume kasesiirup kui ka teised siirupid (ruuge ja tõmmu) on müügil näiteks Tallinna ja Tartu Kaubamajas mahetoodete letis.

Euroopa Liidu kvaliteedimärke on Eesti tootjad seni taotlenud vaid ühes tooteklassis, s.o kange alkohol. Kaitstud päritolumärk on registreeritud Eesti viinale. Kuni ei toimu müüki rahvusvahelises mastaabis, seni ei ole tootjad motiveeritud Euroopa kvaliteedimärke taotlema ja kasutama. Naaberriikides Lätis ja Leedus on neid märke mõnevõrra rohkem.

Toote märgistamine on äärmiselt tähtis ja siin tuleb lisaks kohustuslikule markeerimisele hoolega mõelda, mis oleks see, mis kõige paremini iseloomustab minu toodet, jääb hästi meelde ning muutub tarbija jaoks tema valikut kergendavaks ja suunavaks elemendiks toote pakendil.

Pakkumise positsioneerimine – olemus ja enim soovitatud töövõtted

Tänapäeval turunduse mantraks muutunud positsioneerimise idee öeldi turunduskirjanduses esmakordselt välja 1969. aastal, mil nüüdseks valdkonna suurim autoriteet J. Trout avaldas ajakirjas Industrial Marketing Magazin oma seisukoha konkurentsieliste loomise võimalikkusest: „Selleks, et meie ülekommunikeeritud ühiskonnas¹⁵ edukas olla, peab firma looma positsiooni potentsiaalse tarbija peas. See positsioon ei võta arvesse mitte ainult firma enda tugevusi ja nõrkusi, vaid ka konkurentide omi.”

Juba mõne aasta pärast, 1972. aastal avaldas ajakiri Advertising Age kolmeosalise artikliseeria positsioneerimisest ja sellest ajast algas positsioneerimise ideede võidukäik, sest nimetatud ajakiri oli reklaamiajakirjade seas kuulsaim ja palju laiem levikuga kui esimesena J. Trouti seisukohad avaldanud ajakiri.

Positsioneerimise kõige lihtsam definitsioon võiks kõlada järgmiselt: „Positsioneerimine tähendab teistest eristuva koha leidmist ja enesele kinnistamist võimaliku kliendi peas”.

Positsioneerimisega taotletakse kas taktikalist või strateegilist eristuvust (vt tabel).

Tabel. **Strateegilise ja taktikalise eristuvuse olemus**

Taktikaline eristuvus
<ul style="list-style-type: none">* Teeme samu asju, mida konkurendidki, kuid natuke paremini;* kasutame ajutisi juhtimismeetmeid sisemise efektiivsuse tõstmiseks;* kindlasti vajalik, kuid mitte piisav konkurentsieeliste saavutamiseks;* on vajalik, et toetada strateegilist positsiooni.
Strateegiline eristuvus
<ul style="list-style-type: none">* Vajalik ja otsustav, sest tagab, et teeme teisi asju kui konkurendid;* kindlustab eristuva strateegilise positsiooni, mida isegi korralike finantsressursside olemasolul pole võimalik kopeerida.

Positsioneerimise teemat käsitlema asudes tuleb rõhutada toote ja tarbija vastassuhte olulisi momente.

Positsioneerimine algab tootest – et toodet oleks võimalik positsioneerida, peavad tootel või ettevõtte pakkumise juures olemas olema teatud erilised omadused.

Niiis – kuigi positsioneerimine lõpeb tarbija teadvuses, peab selle lähtealuseks olema toote

eristumine. Toodete eristuvateks kujundamine vajab konkurentsikonteksti tundmist, milles tuleb läbida järgmised sammud (vt joonis).

Kui toote eristumiseks kujundatud sammud on õnnestunud, tuleb ikkagi meeles pidada, et positsioneerimine pole midagi sellist, mida saab teha lihtsalt tootearendusega. Positsioneerimine on miski, mida teevad turundajad potentsiaalse kliendi mõtete ja suhtumisega.

NB! Koht, kus toodet positsioneeritakse, asub potentsiaalse kliendi peas!

Tarbija ootuste arvestamise tähtsust on rõhutanud ka Eesti turundusuuringute firma Kantar Emor uuringud. Turundustöötajate ja Eesti nn keskmise inimese võrdlemisel on korduvalt rõhutatud:

- * uued tooted ja teenused on atraktiivsed peaaegu kahele kolmandikule turundusnimestest ja vaid kolmandikule keskmistest eestlastest,
- * samas riski vältimise soovi on väljendanud vaid 1% turundusnimestest, aga vähemalt neljandik tarbijatest soovib vältida riske,
- * loovust väärtustab elus umbes pool turundusnimestest ja vaid viiendik tarbijatest.

Need arvud räägivad selgelt vajadusest jõuda tarbija teadvusse ja mitte lähtuda omaenese väärtustest. Suurem osa klientidest ei vaimustu muutustest ainult muutuste pärast, ei naudi tabude ja normide rikkumist, ei võta elu ja tarbimist mänguliselt ega väärtusta loovust, vaid materiaalsust.

Positsioneerimise vajadust rõhutades on meenutatud järgmist:

- * tarbijal on informatsiooni üliküllus ja ta ei jõua alati ostu sooritamisel toodetele hinnangut anda;
- * ostu lihtsustab „toote positsioneerimine”; toote positsioon on kompleks tarbijate tajust, muljetest ja tunnetest antud toote kohta võrreldes konkureeriva kaubaga;

Toodete eristuvaks kujundamine



Joonis. **Toote eristuvaks kujundamise osised**

- ✿ tarbijad positsioneerivad tooteid ka tootjate abita, kuid turundusspetsialistid peavad planeerima oma toote positsiooni nii, et see annaks tootele suurimad eelised sihtturgudel.

Positsioneerimise enim soovitatud töövõtted

Turunduspraktikas on jõutud ka võtete soovitusnimekirjadeni, millest illustreerime positsioneerimise klassikute (A. Ries ja J. Trout) poolt soovitatud kümmet võtet.

1. Olla esimene. Teesi pooldajad väidavad, et esimesel on kerge inimeste teadvusse jõuda ja seal kinnistuda (on isegi väidetud, et turu suurtest tegijatest on Coca-Cola edu Pepsi ees saavutatud tänu oma „esimese tulija“ positsioonile). Enamtoodud näide esimese tugevusest on viide küsimusele: milline on maailma kõrgeim mäetipp? Seda vastust teavad kõik ... Aga milline on kõrguselt teine? ...

Eesti turunduspraktikast on väga ilus näide „esimene olija“ väite töökindlusest jäätise väiketootja La Muu turule tulemine (joonis).



Joonis. La Muu ökojäätis, mis ekspuataeerib teesi esimene olemisest (pilt kodulehelt)

La Muu saamisluhu – esimene ökojäätis Eestis

La Muud <https://lamuu.ee> müüakse praegu enam kui 200 müügikohas üle Eesti, sh 56 kohas Tallinnas ja Harjumaal. Aga esimene La Muu jäätis jõudis müüki alles 18. detsembril 2012. aastal. Ja tegemist pole üldsegi odava tootega. Milles nähakse selle uustulnuka edu võtit?

Alguses ei olnud tegijatel endil sugugi nii selge, et tooteks saab jäätis. Peamine idee oli tulla välja mingi öko- või mahetootega. Jäätise poole kaldus pere meesliige, kelle üheks ajendiks oli tervisliku magustoidu pakkumine lastele. Sellise, mis ei kurna lapse organismi ja oleks tehtud ökoloogiliselt puhastest ainetest. Kuna jäätist oldi enne kodus tehtud, siis juhtumõtteks saigi „selline jäätis, nagu oleks kodus tehtud“. Samas oli jäätiseidee väga oluline osa toote turusõbralikkus ja see, et ökotoodet ei pea tingimata olema „takune“.

Jäätisetootmise puhul peeti kohe oluliseks väikeste mahtude säilitamist ja toorainete puhtust. Ei mingit munapulbrit, vaid ikka ehtsad talumunad. See omakorda tingib kallima hinnaklassi ja tarbijaskonna, kes seda kõike hindab. Samas ei raisata ühtegi eurot turundusele, vaid jäätis peab ise ennast müüma ja oma lugu rääkima.

Ka nime leidmine oli pikk ja keeruline protsess, sest see ei tohtinud tembeldata neid koheselt lastejäätisteks ega ökojäätitesteks. Nimi pidi olema ka piisavalt lihtne ning Eesti keeles kenasti hääldatav. La Muu nimi tuli mõttekäigust, et ei taheta teha vabrikujäätit, vaid midagi muud. Samas võib „muu“ eesti keeles tähendada ka lehma. La eesliide on itaalia mõjutus, kuna ehtne Itaalia jäätisemeister Giuliano Curati käis isiklikult tegijaid juhendamas ja õpetamas. Itaalia jäätisekultuur on ju üle maailma kuulus ja hinnatud.

La Muu jäätise puhul on jälle asjakohane rääkida oma kaubamärgi registreerimise vajadusest <http://www.bestsales.ee/?PublicationId=4f4f6047-3b63-4026-8b30-17eb3e749bfa&comments=1>.

Nimelt leidis üks Eesti suurtootja, et nimi La Muu on teatud mõttes geniaalne – liidab itaaliapärasuse ja lastekeeles lehma kohta kasutatava „muu“; selliselt jääb hästi meelde ja on ometi mitmetahuline. Niisiis esitas firma Tere 24.04.2013 enda nimele registreerimiseks kaubamärgi LaMumuu ja La Muu tegija Rasmus Rask enda taotluse La Muule alles 6.05.2013. Nentige – nimesid tunduvad sarnastena ja esmatootja esitas oma taotluse hiljem! Aga Patendiamet esitas esmatootja kaitseks oma seisukoha: „Patendiameti ekspertiisi tulemusena jõuti seisukohale, et kaubamärgid ei ole omavahel piisavalt sarnased, et oleks tõenäoline nende äravahetamine tarbija poolt. Vastavalt kaubamärgiseaduse § 41 võib varasema kaubamärgi omanik tööstusomandi apellatsioonikomisjonis vaidlustada hilisema märgi registreerimise otsuse, kui ta leiab, et see rikub tema õigusi.“ AS Tere loobus sellisest vaidlusest, seega on turul praegu kaubamärk La Muu täieõiguslikult olemas, La Mumuu aga ei ole senini hakanud oma kaubamärki kasutama.

„Esimene ökojäätis“ koos muude pakendil teadvustatavate märksõnadega, nagu „käsitsi valmistatud“ ja „puhas rõõm“ on turul tugevad müügiargumentid. Üldse võib väita, et ökojäätise turg defineeritigi otsustavalt alles La Muu turule tulemisega.

Läheme edasi populaarsuselt teise teesiga.

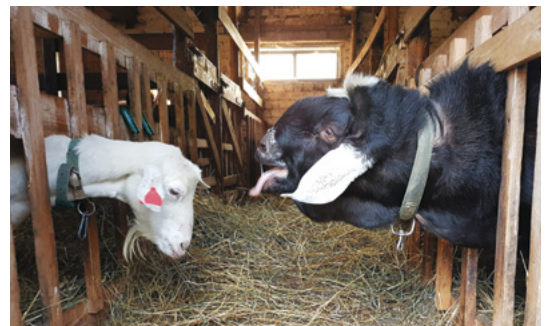
2. Saavutada juhtpositsioon ja hoida seda! (Hea näide maailmast on Nokia lugu. Nokia jaoks tähendas esikoha kaotamine mobiiltelefonide turul tunduvalt suuremat katastroofi kui esikoha kaotust!)

Eesti väiketootjate hulgas võivad piimandussektoris seda positsiooni nautida kolm ettevõtet: Nopri Talumeierei ja Pajumäe Talu ning Saidafarm, sest kui räägitakse talus toodetud piimatoodetest ja nende eelistustest, meenuvad enamasti ikka esimesena need ettevõtted. Nopri on juhtiv, sest ta katab oma müügiga Eestimaad kõige laiemalt, ta on piimaturu talutoodete poolest kõige tuntum – oli esimene, kes

tuli välja oma kaubamärgiga sellel turul, oli esimene, kes tungis oma toodetega supermarketite riiulitele, st on kogu aja olnud positsioonil, kus juhib protsesse (uuendab tootekompleksi, arendab talutoodete müügikanaleid jne). Sama teevad Pajumäe ja Saidafarm, kuigi tegevusulatus on neil suures osas piiratud mahetoodetega. Niisiis – Nopri on juhtiv talumeierei ning Pajumäe ja Saidafarm jagavad juhtivat rolli mahetoodete turul piimanduses.

3. Kujundada oma tootel mingid tarbija jaoks olulised omadused ja kinnistada nende olemasolu efektiivselt tarbija teadvuses (kogu maailm on selgeks õppinud, et Volvo on turvaline auto ja tarbijad on selle veendumuse laialt omaks võtnud, isegi kui tänapäeval selle auto ohutus polegi enam suuresti parem kui konkureerivatel automarkidel).

Meie tänapäevases globaliseeruvus maailmas on kodumaisus vaieldamatult muutunud üheks konkurentsi argumentiks. Väiketootjad kasutavad seda küllalt laialdaselt ja veelgi süvendatumalt, näidates sidet konkreetse tootjaga (st tugevdades kohaliku toidu argumenti). Näiteks Üvasi kitsetalu, millele viitasime ka tootearenduse juures, näitab oma talust põhineva tooraine headuse kinnituseks pilte oma ilusast kitsekarjast ja selle tõulisest koosseisust.



Joonis. Parim kitsejuust tuleb anglo-nubiani tõugu kitsedelt (pildid kodulehelt <https://www.facebook.com/vvasitalu>)

Nii väidab Üvasi talu perenaine, et nende juustu eriline headus tuleb selle tõu piima rasvasisaldusest; talu on korduvalt pärjatud parima kitsepiimast tehtud toote tiitlitega ja perenaine tunnistanud Eesti parimaks nooreks talunikuks.

4. Fokuseerida sihtgrupile. Toode kohaldatakse mingi kindla grupi vajadustest/soovidest lähtuvalt ja püütakse seda teha paremini kui ükski konkurent suudab.

Selge on, et selline strateegia töötab kõige paremini nišiturunduse korral, mil sihtsegmendid on küllalt väikesed ja nii pole tõenäoline, et nad tõmbaks suurte tegijate tähelepanu. Mõni aasta tagasi sai Eestis moekaks rääkida spelta kui vähelevinud teravilja kasvatamisest ja pakkuda speltajahust tooteid. Täna maailmas on hoogsalt levinud kõikvõimalikud toiduallergiad ja üks neist on gluteenitalumatus. Spelta propageerijad väidavad, et nisujahu asendamine speltast valmistatuga võimaldab ka sellel sihtgrupil nautida pagari- ja kondiitritooteid, mis muidu on nende toidulaua sobimatud.

Spelta propageerimisel Eestis on kindlasti kõige suurem pioneer Koplimäe talu <https://koplimae.eu> Saaremaal. Nende talus on välja töötatud spelta külvi ja koristustehnoloogia väiketootjatele, samuti spelta töötlemise nipid. Teatavasti on sellel teraviljal (teine nimi okasnisu) väga raske viljapeast terasid kätte saada, seetõttu paljud, kes esialgu uuest tootest vaimustusid, on hiljem jahanenud.



Joonis. Koplimäe on truuks jäänud töötlemisel tülikaks osutunud speltale (foto K. Känd)

5. Rõhutada ajalugu (aastast ...). Eestis on kuulus kondiitritehase Kalev kauaaegne hüüdlause „Kalev – ahvatlus aastast 1806!“. Kalevi põhjanaabrist konkurendi Fazeri asutamisaastat ei tea naljalt keegi. Koduleht küll ütleb, et asutatud 1891... Aga Kalevi kombinatsioon sõnadest „ahvatlus ja aastast“ töötab igal juhul paremini.

Juba eelnevast nägime, et ka väiketootja võib püüda ekspluateerida ajalugu kui müügiargumenti. Niisiis on Nopri Talumeierei toodetele ilmunud väide, et talu tegeleb pakkumisega „otse Sinule aastast 1875“.

Süvenev lugeja saab aru, et aastal 1895 ilmselt ostsid Tiit Niilo esivanemad talu päriks, aga nüüdisaegsele talumeiereile konkurentsieelena see väide väga palju juurde ei anna ... Võib-olla tulevastele põlvetele, kes ei mäleta selle aastasaja alguse sündmusi ja uute struktuuride kujunemist. Kui aga mitte ettevõtete vanus, siis alati võib proovida näiteks retsepti vanust (minu vanavanaema köögist vms).

6. Olla spetsialist! „Suures“ turunduses on seda väidet laialt ekspluateeritud (nt ollakse asjatundjad pesupesemises, võitluses tselluliidi vastu vms, kusjuures loodetakse, et teesid jäävad tarbijale meelde ja saavad ostuotsuse langetamisel kaalukeeleks).

Kindlasti suudab väike tegija olla asjatundja oma turunišis: näiteks kasetõrva ajamisel, looduslikest toorainetest seebi keetmisel, maatõugu lehmade pidamisel, vutikasvatuses jne. Oma asjatundlikkust on tark rõhutada, näiteks on kindlasti oluliste teadmistega nn taimetargad. Eestis on läbi aegade kasutatud kõikvõimalikke taimi tervisehädade leevendamiseks ja niisama taimeteede nautimiseks. Näiteks 27 aastat ravimtaimedega tegelnud Võrumaa taimetark Irje Karjus ütleb, et „... tihti tulevad vajalikud taimed ise inimese juurde. Seevastu need, mida igalt poolt ilma otsast väga taga aetakse, polegi enamasti vajalikud“ <https://maaleht.delfi.ee/news/tervis/tervis/taimetark-irje-karjus-soovib-5-vagevat-ravimtaime-peaaegu-iga-haiguse-vastu?id=82257637>. Selle valdkonna asjatundjad peavad meelsasti õppepäevi ja müüvad ka õigel ajal ja õigesti korjatud ravim- ja teetaimi.

7. Näidata eelistust kellegi olulise poolt. Eestis on ettevõtetel hulgaliselt kogemusi eestlaste jaoks oluliste isikute kasutamisel reklaamis. Näiteks kasutati Võro Kommertsis kümnevõistlejat Erki Noolt pärast olümpiavõitjaks tulemist reklaaminäona, kes Võru murdes kuulutas, et „Võro on uma ja hää!“. Väga populaarset ja sooja imagoga poplauljat Ivo Linnat ekspluateerivad oma reklaamis aga väga paljud Eesti firmad.

Ka meie väikesed tegijad oskavad kasutada kuulsustega kokkupuute maagilist mõju – ikka tehakse turismiettevõtetes teatavaks, kelle juures on peatunud president või keegi muu autoriteet, ostnud tooteid või kiitnud neid jne.

8. Täielikud tootesarjad (nt enamik Eesti piimatööstuse ettevõtteid on juurutanud täielikud linnapiimatoodete sarjad).

Sama täheldasime ka suuremate väiketootjate puhul (Nopri ja Pajumäe talumeierei), kes püüavad oma sihtsegmendis täies ulatuses konkureerida suurtootjatega ostjate pärast.

9. Järgmine (uus) põlvkond tootest. Tavaliselt kasutavad seda võtet innovatsiooni tähtsustavad firmad, kellele on oluline seisukoht olla tarbijate teadvuses innovatsiooni esirinnas.

Ka väikesed saavad innovatsiooni oma konkurentsieeliste kujundamisel ja teadvustamisel efektselt ära kasutada. Üks huvitav suund on meie elava looduse rikkuste tänapäevases võtmes kasutusele võtmine ja nende spetsiifilistele segmentidele turustama hakkamine (juba näiteks toodud nõgesetooted, tooted kasemahlast, uuelaadsed juustud kitse- või lehmapiimast jne). See argument on täiesti töötav, tasub vaid mõelda, kuidas seda oma ettevõttes kasutada.

10. Toodete valmistamisviis (nt juba paarkümmend aastat otsivad põllumajandustootjad uut tuluaallikat mahetootmises, sest sellise toidu eest on sihttarbijad kindlasti nõus rohkem maksma).

Aga toodete valmistamisviisi konkurentsiaргumendina ei piirdu ainult mahetootmisega. Meie kanapidamises ja munatootmises on kasutusele võetud eri võimalused toodangu markeerimisel. Näiteks Linnu talu, kus kanamunade iseloomustavaks omaduseks on läbi aegade olnud munade tunnussõna KOLLASED TALUMUNAD. Nende toode on klientide hulgas tuntud tumekollase rebu, värskuse ning hea maitse poolest. Nüüd aga on ilmunud ka teised müügiargumendid.



Joonis. Talumunad Linnu talust (foto K. Aro)

Linnu talu on reklaaminud veel kahte tüüpi munade ostmise võimalust: Mõnused munad örrekanadelt ja Kodukana munad (vabapidamiskanadelt). Need väited on selgelt seotud toote valmistamisviisiga ja usuga, et on olemas tarbijasegmen did, kes pisut kallimad munad (tegelikkuses vahel tavatoodangust rohkem kui kolm korda kallimad!) kinni maksavad.

Positsioneerimise teema lõpetuseks tasub meelde tuletada turunduses juba enne seda, kui positsioneerimine mantraks muutus, kasutatud ideed unikaalsest müügipakkumisest¹⁶, mille põhitees rõhutab suundlust sihttarbijale ja tema kasule. Unikaalne müügiettepanek peaks sisaldama üht olulist teesi sellisel kujul, et idee vallutaks tarbija emotsionaalselt ja looks kujutluspilte. Ka positsioneerimisega ei tohi tarbijat segadusse ajada ja kasutada soovitataks vaid üht mõjuteesi.

Kokkuvõttes näeme, et kuulsatest positsioneerimisvõtetest on kõik tegelikult ja sisukalt rakendatavad väiketootja juures.

On olemas selged näited selle kohta, kuidas eristumisele tuginevad positsioneerimisväärted on praktikas häid tulemusi andnud.

Tasub ainult enda jaoks läbi mõelda, mis võiks kõige paremini mõjuda just minu sihtrühmale.

Bränd väiketootja turunduses

Sageli samastatakse tavakäsitluses kaubamärk brändiga. See ei tarvitse olla vale, kui kaubamärgist (st seaduslikult kaitstud tootemärgisest) on kujunenud see tootja ja tarbija vaheline eriline suhe, mis on püsiv, mis tungib ka teistesse elusfääridesse peale konkreetse toote tarbimise, jms.

Brändi määratlused ongi enamasti suunatud kasule ja suhetele¹⁷, näited:

✿ Bränd on erilise kasu ootus, mida tarbijad tunnevad kindlast allikast pärit kauba, teenuse, firma jne suhtes. See ootus on sageli seostatud standardiseeritud sümbolite komplektiga (nimi, logo, värv, imidž jne).

✿ Bränd on toote pakkuja ja tarbijate vaheliste suhete kogusumma – see hõlmab kõiki kokkupuuteid, mis toote pakkuja ja tarbija vahel eksisteerivad.

✿ Brändi loomine on katse kinnistada oma firma nimi tarbija „kõrvade vahel olevasse hallollusesse” – see definitsioon näitab selgesti, et brändi kujundamisel on pakkumise positsioneerimine otsustava tähtsusega.

Brändi üldteooria järgi kannab ta nelja tasandi tähendust.

✿ **Omadused** – need meenuvad sageli esmajoones (nt Mercedes: hästi konstrueeritud, hästi teostatud, vastupidav, kõrge prestiižiga, kallis, suure edasimüügiäärtusega).

✿ **Kasu** – toote omaduste uurimisest ilmnes, et tarbijad ei osta omadusi, nad ostavad hüvet e kasu. Niisiis peavad omadused olema lahti mõtestatavad funktsionaalse või emotsionaalse kasuna (nt mingi toidukaup on kasulik sööja organismile, alandades kolesteroolisisaldust veres vms, aga ta võib kanda ka emotsionaalse kasu elemente, olles pärit eriti huvitavast piirkonnast, millega tarbija võib olla isiklikult seotud).

✿ **Väärtused** – kaubamärk annab tunnistust ka ostjate väärtuste kohta. Margi turundaja peab edu saavutamiseks identifitseerima spetsiifilise grupi tarbijaid, kelle väärtused langevad kokku pakutava kasu komplektiga (nt üha suureneb nende tarbijate arv, kes otsivad oma valikusse mahetoodet või hoopis toodet, mis on määratud veeaniteele).

* **Individaalsus** – kaubamärk kannab kõige muu kõrval ka isiksuslikke jooni. Motivatsiooni uurijad küsivad endalt sageli, missugust tüüpi isiksus oleks mark, kui see oleks inimene. Kaubamärk tõmbab ligi inimesi, kelle tegelik või soovitatav ettekujutus enesest sobib margi imidžiga.

Uuemate brändikäsitluste järgi on eriline koht emotsionaalse sideme kujundamisel toote brändi ja tarbija vahel, mida selgitatakse järgnevalt.

- * Tänapäeval ollakse veendunud, et igasse ostuotsusesse on segatud emotsioonid, mis on täielikult või osaliselt alateadlikud.
- * Kiireid ja seetõttu ratsionaliseerimata otsuseid juhivad alati alateadvuslikud emotsioonid.
- * Emotsioonid on kaasatud igasse otsusesse ja piisavalt tugeva emotsiooni korral võib see summutada ratsionaalse arutluse.
- * Inimene ise püüab hiljem oma otsust põhjendada ratsionaalsete argumentidega.

Niisiis ongi bränditurunduse võtmeküsimus emotsionaalse seose loomine, sest tekkiv emotsioon on unikaalne väärtus, mida teistel brändidel on raske kopeerida. Harvard Business Review avaldas hiljuti artikli tarbijaemotsioonide valitsemise tähtsusest.¹⁸ Seal on rõhutatud, et emotsionaalselt seotud tarbijad ostavad rohkem, külastavad pakkujat sagedamini, on vähem hinnatundlikud, panevad pakkumisi tähele, järgivad soovitusi ja levitavad informatsiooni.

Millega saab tarbijat emotsionaalselt motiveerida? On antud soovitusi ära kasutada tänapäevaste tarbijate soovi kuuluda, paista välja ümbritseva hulgast, omada kindlustunnet tulevikuks, tunda end turvaliselt, olla elus edukas ja hoida ümbritsevat keskkonda.

Brändi kujundamisel (brändimisel) eristatakse viit mõõdet, millest peab teadlik olema ja mida tuleb kasutada toimiva brändi loomiseks. Järgnevalt esitleme nende Eesti väiketootjate näitel, kelle pakkumisest on oma sihtgrupi jaoks bränd saanud (või ollakse sinna teel), kuidas need viis mõõdet on kirjeldatavad.

1. Brändi kogemus

Tarbijate brändi kogemus peab olema mitte ühekordne meeldiv kogemus, vaid pidev kogemus sellest, et hüve ootused saavad alati täidetud.

Brändi kogemus on lai kontseptsioon: ajaline ja ruumiline kokkupuude, reaktsioon brändi kommunikatsioonile, kogemus ostmisest, omamisest jne, sotsiaalne tagasiside jne.

OÜ Loodusvägi

See on ettevõtte, millel vanust vaid 10 aastat, aga mis on jõudnud tekitada endale veendunud tarbijaskonna oma mitmekesise ja läbimõeldud tegevusega nii Eesti turul kui ka väljaspool.

Ettevõtte kinnitab oma klientidele juba asutamisest peale: „Meie looduse väega mahetoidu puhul võid alati kindel olla heas maitstes ja puhtas koostises. Me ei lisa oma toodetesse valget suhkrut ning kasutame vähe



Foto K. Valsberg

ja ainult arusaadavaid koostisaineid. Loodusväe mahetoit on e-ainetevaba, säilitusainetevaba, kunstlike lisa- ja värvainetevaba, GMO-vaba, mesilassõbralik ning keskkonnahoidlik." <https://loodusvagi.ee>



Joonis. OÜ Loodusvägi pakend kinnitab erilist positsiooni vastutustundliku ettevõttena (foto K. Aro)

Kõik tervisetundlikud inimesed on kogenud, et ettevõtte lubadus peab paika – tooted ongi just sääraseid. Ja tegemist pole mitte tootjaga otseses mõttes, vaid ettevõttega, mis aitab väiketootjatel oma looduspuhaste toodetega turule tulla, olles abiks nõuga nii tootearenduses kui praktilise tegevusega vahendamisel.

Oma sihttarbijate jaoks on ettevõttel kaks erilist toodet – tasuta e-raamatud hea tervise teekonnale asumiseks ja blogid, mis kirjutavad erinevate inimeste kogemustest. Raamatute kohta on kasutajatele saateks järgmised teesid: „Loodusväe tervisliku eluviisi tasuta e-raamatute sari on sündinud selleks, et aidata sul tunda ennast iga päev terve ja elurõõmsa, energias pakatava ja säravana. Kas arvad, et sellise enesetundeni on raske jõuda, sest see nõuab liiga palju aega, vaeva ja naudingutest loobumist?

See ei ole sugugi nii, kinnitavad e-raamatutes sõna võtvad asjatundjad – toitumisnõustajad ja treenerid ning mitmed oma elustiili muutnud innustavad inimesed. Vastupidi – paremaks enesetundeks piisab üsna väikestest sammudest!“ Üks Loodusväe fänn on raamatute

kohta andnud kiitva hinnangu: „Väga kompaktselt kokku pandud e-raamatud. Olen suur tervisefänn ja arvan, et need e-raamatud on igati hea abimaterjal enda tervislikule rajale suunamiseks või rajal hoidmiseks. Liigub ju internetis igasugust infot, ka väära, aga nendes raamatutes oli kõik teave lihtne, loogiline ja mõistlik.“

Ettevõtte on oma südameasjaks võtnud veel ettevõtetele kõikvõimalike kingituste vahendamise: „Oleme pakkunud ettevõtetele eetiliste ja väärtustest kantud ärikingituste terviklahendusi juba 9 aastat. Igal aastal kogume kokku kodumaiste mahe- ja loodustoodete ning käsitöö kõige erilisema paremiku – tooted, millel „hing“ sees! Meil on ideede tekitamiseks väekate kingiideedega kataloog.“

Brändi kogemuse hulka kuulub ka tooteid valmistavate väiketootjate kuvamine tooteetiketil kirjaga „Tunne oma talunikku“, seal juures on ka tootjate foto (vt joonis).



Joonis. Loodusvägi tutvustab ostjale ka oma koostööpartnereid (foto K. Känd)

2. Brändi kogukond.

Brändi kogukonna kontseptsioon erineb formaalsete tarbijaklubide omast. Eesmärk on luua inimeste kogumeid, mida saab nimetada brändi evangelistideks. Neile on iseloomulik brändikultus („suurest” turundusest tuuakse alati näiteks Harley Davidsoni jüngrid, Nike'i fännid jne).

„Teeme ära!” Vaat see on kogukond, mis hea algatuse elluviimiseks katab terve Eesti!

„Teeme ära!” on sotsiaalse turunduse jätkusuutlik kampaania, mis sai alguse Eestist. Juba viimased 10 aastat korra aastas kutsutakse vastutustundlikke inimesi kokku tulema ja lihtsalt „midagi korda saatma”. Kampaania on levinud üle maailma.

Täpsustatud andmetel osales 2018 „Teeme ära!” talgupäeval 53 128 talgulist 2177 kohas. Asi sai alguse 2008. aastal, kui algatusgrupi üleskutse ja esmase organiseerimise peale tuli Eestimaal prügi korjama kokku rohkem kui 50 000 inimest. Sellest ajast on üleskutse „Teeme ära!” kõlanud igal aastal ja toonud kokku inimesed, kellele on südamelähedane Eesti maastiku puhtus ning kodukohta kaunistavate ehitiste hoidmine ja korda tegemine.



Joonis. Kampaania „Teeme ära!” talgulise rinnamärk ja logo (pildid kodulehelt <https://www.teemeara.ee>)

Korraldaval meeskonnal on olemas kõik rekvisiidid, et kaasalööjad saaks end tunda ühtse meeskonnana ja koguda meeneid, mis inimesi üle aastate ühendavad. Talgupäeva mälestuseks (ja ka lihtsalt ürituse toetamiseks) saab endale soetada talgusärgi või pearätiku, suurematele toetajatele on ette nähtud tänukirjad.



Aastal 2019 konkureeris „Teeme ära” juba üle-eestilise turundusteo tiitlile.

3. Brändi kultuur.

Brändi kultuuri antakse edasi organisatsiooni/ ettevõtte sees. See peab olema jagatud kõikidel tasanditel ja peegelduma organisatsiooni visioonis. Brändi lubadus liidab organisatsiooni, tekitab vennaskonna tunde, kuuluvuse ja uhkustunde.

Väljapoole peab bränd peegelduma kogu tegevuspraktikas ja protsessides.

Erilise kultuuri näide: Setomaa kuningriik

Setomaa on etniline piirkond Kagu-Eestis (aga laiendusena ka Venemaal ja Lätis), mis on kuulus oma kultuuri eripära ja pärandkultuurile erilise tähelepanu pööramise poolest. Setokesed on oma kultuuri äärmiselt kiindunud ja nad ei väsi seda propageerimast Eestimaal ja ka laiemalt.



Joonis. Seto kultuuri näidised (vanad mustrid ja rikkalikud naisteched) (foto K. Virro)

Aastal 2015 ilmus neil ühe koostööprojekti „ELRII Heritage Business” raames pärandkultuurile tugineva tootearenduse raamat, mille eesmärk oli tutvustada oma vanale kultuurile üles ehitatud uute toodete valikut ja samal ajal anda tegijatele pisut ka teoreetilisi teadmisi tootearendusest. Setode kui etnilise grupi üheks iseärasuseks on, et nad on tegelikult laiali kolmes riigis: Eestis ja Lätis ning Venemaal.

Seto mustrid on värvikad ja iseloomulikud! Seto ehted aga lausa legendaarsed!

Sellises situatsioonis on oma kultuuripärandi säilitamine ja uute toodete disainis kasutamine hea tunnus sellest, kuidas saab tekitada vennaskonna tunnet, kokkukuuluvust ja uhkust oma mineviku ja tegude üle.

4. Brändi kommunikatsioon.

Kaua aega on reklaami peetud peamiseks teavitusvahendiks. Uuem, integreeritud turunduskommunikatsioonile tuginev lähenemine on seda vaatepunkti oluliselt laiendanud ja uuendanud.

Küll aga on paika jäänud tees sellest, et brändi kommunikatsioon peab mitte ainult tekitama ootuse, vaid ka tarnima brändi lubaduse.

Tänapäevased tarbijad tajuvad kommunikatsiooni tihti toote atribuudina (s.o – ühe omadusena).

La Muu jäätisebränd

La Muu jäätise pakend on üksainus kommunikatsioonipäril. Mida võib leida sellelt pakendilt? Sümbolikat, informatsiooni, emotsionaalseid elemente ...



Joonis. La Muu tootekommunikatsiooni elemendid (pildid kodulehelt)

Ja nii on see toote üldinfo puhul. Aga iga tooteartikkel eraldi (neid on kokku 24!) kannab oma hüüdlause, mis paneb kindlasti sööja naeratama.

Karamelli-meresoolajäätis ütleb: „Oled nii kahepalgeline”, aga maasika-kohupiimajäätis kinnitab, et „Su nägu maitseb tuttavalt” – selle





Joonis. La Muu tooteartiklite individuaalsõnumid (fotod kodulehelt)

juurde on tarvis teada, et Eestis on populaarne kuulsaid lauljaid imiteeriv-parodeeriv laulusaade „Su nägu kõlab tuttavalt“.

Kommunikatsioon järgib ühesugust stiili nii kodulehel, brändi Facebooki lehel kui ka meedia vahendusel väljastatavas infos. Üldine tonaalsus on vaimukas, rõõmus ja optimistlik.

5. Brändi innovatsioon.

Bränd on tugev, kui ta oma tarbijate ootused alati täidab, st alati oma lubaduse täidab. Bränd kui kontseptsioon eeldab innovatsiooni, et hüve saaks ka muutunud keskkonnas tarnitud mitmekesistel viisidel.

Innovatsioon võib lisada ka täiendavaid tooteid koos teenustega, tegevusi, mis kõik täidavad brändi lubadust uuel moel.

Pidev innovatsioon omakorda tugevdab hüvede ootust, st brändi.

6. Brändi lugu

Brändi teema lahutamatuks osaks on brändi lugu. Tänapäevases maailmas, kus oluliseks püüdluseks on emotsionaalse sideme loomine oma tarbijatega, on brändilugude konstrueerimine ja esitamine ülihea tööriist.

Mille poolest on lugu parem kui hoolikalt edastatud informatsioon? Ettevõtte infot enamasti ei usaldata ja sageli ei suudeta sellest aru saada. Ka võib ta tunduda igav ja kuiv. Täna aga eelistatakse otsustada emotsionaalsel tasandil, lugu suudab luua sideme. Lugu aitab jätta brändi meelde ja temaga samastuda.

Lugude puhul on tõde teisese tähendusega; juba oletatavalt on nad väljamõeldised. Tarbijad tegelikult ei hooligi, kas firma brändilugu vastab tõele (erinevalt toote omaduste kohta käivatest faktidest). Ainult toode peabki olema reaalne.

Lugu võib olla verbaalne – lihtsalt looke (ka järjejärgi mingi konkreetse teema ümber), lugu võib olla piltides või videoklippidena. Loo esitamisel pole piire, fantaasia on väga teretulnud.

Kindlasti tunnevad kõik Milka lilla lehma lugusid, mis on seadnud eesmärgiks tuua meie karmi ja merkantiilisesse maailma headuse ja hoolimise teema. Või hoopis Red Bulli lugusid, mis toovad reaalsesse maailma tubli annuse anekdootlikkust ja absurdi.

Teema lõpetuseks: brändi lugu ei võrdu toote või firma edulooga. Sellel on küll koht kommunikatsioonis, aga mitte emotsionaalse sideme loomisel, mis on brändi loo eesmärk.

Kokkuvõtteks: bränd on kõrgeim emotsionaalse sideme tase toote-teenuse pakkuja ja tema sihttarbija vahel, mille eesmärgiks on kujundada eriline kogukond koos oma erilise kultuuri ja väärtustega. Bränd on eriline kapital, mille tootja võib välja teenida!



Digiturundus

Digiturunduse olemus

Tänapäeval on juurdepääs informatsioonile igal pool ning meil on võimalik vajaminev info üles leida kiiresti. Nutitelefonide levik on laiendanud neid piire veelgi. Seega on ettevõtete jaoks aina olulisemaks muutunud turundamine digitaalses meedias. Digiturunduse olemus ongi seotud digitaalse meediaga ning seal tehtavate turundusprotsessidega. Antud turundusharu võiks olla iga ettevõtte turundusstrateegia üks osa. Digiturundus ehk siis internetiturundus on oma sõsarharudest (telereklaam, raadioreklaam, trükimeedia) rakendamise osas kiirem, täpsem ja paremini mõõdetav.

Oluliselt vähenenud on aga tarbijate usaldusvärsus selle suhtes, mida ütlevad ettevõtted ise oma toote või teenuse kohta, tarbijad eelistavad infot, mida jagavad teised tarbijad. Toote kohta tehtavad arvustused e-poodides on tarbijatele tihti kõige olulisemaks kriteeriumiks ostuotsuseni jõudmisel. Järelikult on oluline tunda oma tarbijaid, selleks et neid paremini ostuprotsessis aidata ning ostuni juhtida.

Samas on konkurents digitaalses meedias suur, sest digiturundus on kordades odavam kui traditsiooniline turundus ja tuleks arvestada, et digitaalses keskkonnas turundamine peab olema pidev protsess, kus oluline on järjepidevus ja hea sisu. Probleemiks on aga digitaalsete kanalite rohkus, kus igal segmendil on oma nn kodukeskkond, kuid mille ülesehituse loogika ja algoritm on täiesti erinevad. Seega on digiturunduse õnnestumiseks vaja laialdasi teadmisi erinevatest keskkondadest.

Traditsioonilises turunduses kasutatakse sihtturu mõjutamiseks enamasti 4P mudelit. Digiturunduse turundusmeetmestik erineb traditsioonilisest turundusmeetmestikust. Digitaalajastul on muutunud toote kontseptsioon, kuna tänu digitaalsetele lisandväärtustele tõuseb ka toote üldine väärtus. Lisaks muutuvad tooted ja teenused internetipõhisteks ja ettevõtetele on võimalus pakkuda oma toodet või teenust nii digitaalsel kui ka traditsioonilisel kujul. Näiteks saab ettevõtte pakkuda klienditeenindust nii kaupluses kui ka veebilehel.

Internetis on väga lihtne muuta hindu ning sellega ei kaasne olulisi kulusi. Lihtsam on muuta ka informatsiooni toote/teenuse kohta ja jaemüüjad saavad tarbija otsingutele palju kiiremini reageerida. Samas on traditsioonilise turunduse eeliseks aga see, et kliendid võrdlevad hindu vähem. Läbi interneti on otsimiskulu väga väike, seepärast kasutavad tarbijad seda tihti erinevate toodete hinnavõrdluseks. Kui aga klient käib vaid poes kohapeal, siis ta nii palju hinnavõrdlust ei tee, sest see on aja- ja energiakulukas.

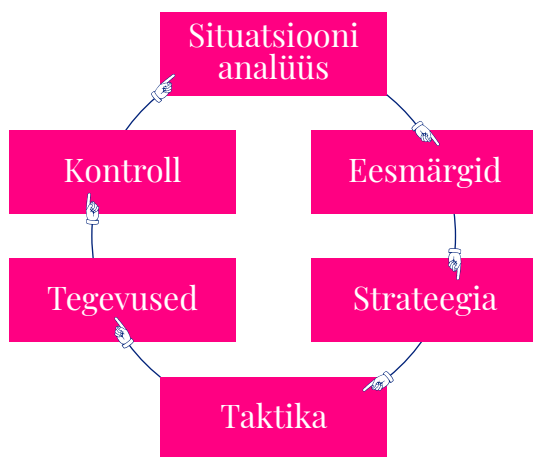
Läbi digitaalsete kanalite on ettevõtetele võimalik tarbijatele personaalsemalt läheneda. Kuna tarbija liikumine lehel on jälgitav, on võimalik sellise statistika kaudu tarbijate eelistuste kohta informatsiooni saada ning seejärel saata personaalseid pakkumisi otse e-mailile. Sama informatsiooni saab kasutada ka reklaami sihtimiseks (remarketing, retargeting) tarbijatele, kes on antud ettevõtte kodulehekülge juba külastanud. Näiteks kui külastaja vaatab ettevõtte e-poes diivaneid, saab talle hiljem näidata reklaame, millel on diivanid. Kõige tuntumaks remarketingi programmiks on Google AdWords.

Rääkides ostukohast, siis see ei ole digiturunduse puhul enam väga oluline, kuna osta saab igal pool ja igal ajal. Oluline on aga ostukoha mugavus, seda nii e-poe kui ka füüsilise poe korral.

Digiturunduse planeerimine

Digiturunduse planeerimise protsess peaks algama **situatsiooni analüüsimisest** – kus hetkel ollakse:

- * kuidas said eelmised eesmärgid täidetud ja kas nende täitmisel esines probleeme;
- * uurida võiks tarbijaid ja nende vajadusi. Kui tarbijal on vajadusi, mida ettevõtte saaks rahuldada, siis tuleks leida võimalusi seda teha;
- * teha digiturunduskanali SWOT-analüüs. Selgitada valitud kanalis nõrkused, tugevused, võimalused ja ohud;
- * uurida sihtgruppidele, kuidas tajutakse brändi ja kas ettevõtte on võimalusi selle muutmiseks.



Joonis. Digiturunduse planeerimise protsess

Järgmisena peaks seadma **eesmärgid**, kus ettevõtte tahaksite olla. Eesmärgid võivad sõltuda ettevõtte eesmärkidest ja turunduse eesmärkidest, aga selles etapis peaks ettevõtte välja selgitama, miks olla veebis, millised on eelised sellise tegevuse puhul. Järgnevalt toome mõningaid näiteid eesmärkidest digiturunduses.

- * Uute jälgijate saamine, olemasolevate säilitamine. Digiturunduse edukus sõltub kindlasti jälgijate arvust ning ettevõtte digiturunduse eesmärgiks võiks olla oma tegevuse laiendamine, seega tuleb planeerida, kuidas saada uusi jälgijaid ja kuidas säilitada olemasolevate jälgijate huvi.
- * Pikendada lehel olemise kestvust. Olenemata sellest, kas digiturunduskanaliks on sotsiaalmeedia või ettevõtte veebileht, peaks jälgijatele tagama hea sisu, mis pikendaks lehel veedetavat aega.
- * Suhtlus. Digiturunduskanalid on ettevõttele heaks vahendiks oma tarbijatega suhtlemisel, seega peaks need kanalid mitte ainult jagama infot, vaid tekitama suhtlust tarbija ja ettevõtte vahel.

Järgmisena peaks ettevõtte mõtlema läbi **strateegia**, kuidas täidetakse eesmärgid. Selles etapis peaks ettevõtte segmenteerima turu, positsioneerima (eristama) ennast ja vastavalt sellele mõtlema, kuidas sihtida sisu. Oluline on kindlasti strateegia puhul pidada silmas, et tarbijale pakutaks väärtust, mis talle ka korda läheks.

Järgmises etapis tuleks ettevõttele valida digiturunduse **taktikad** ehk kuidas täpsemalt eesmärgid täidetakse. Digiturunduse taktikaid on väga palju. Võib kirjutada digiturunduskanalisse artikleid enda ettevõtte spetsiifikast lähtuvalt. Näiteks võib ettevõtte jagada valdkonnaga seotud päevakajalisi uudiseid või teadmisi antud valdkonna kohta. Lisaks võib ettevõtte toota ka videoid, mis tagavad parema nähtavuse kodulehele ning ka sotsiaalmeedias aitavad videod infot märksa atraktiivsemalt edastada. Taktikate valikul tuleb sotsiaalmeedia puhul kindlasti arvestada lehe algoritmidega ja kodulehel tuleks arvestada Google'i

eripärade. Vajalik oleks koostada selles etapis ka digiturunduskava, mille puhul mõeldakse läbi, millistes kanalites ja millisel ajal sisu edastatakse.

Seejärel tuleks taktika ellu viia ja **tegutseda**, kindlasti on vaja jagada vastutusvaldkonnad, mis tagab taktika parema õnnestumise. Tegutsemise etapis peaks ettevõtte kaaluma, millised on tema sisemised võimekused ja millisel juhul oleks vaja abi väljastpoolt (reklaamide kujundamine).

Taktika elluviimisele järgneb **kontroll**. See viimane etapp eristab digiturundust traditsioonilisest turundusest, kuna digiturunduskanalitest on võimalik saada kohest statistikat tegevuste õnnestumise kohta. Näiteks on ettevõttel võimalik saada infot, mitu sekundit on tema üleslaaditud videot vaadatud, sotsiaalmeedia puhul on nähtavad ka vaatajate demograafilised andmed.

Kasutada saab strateegiate õnnestumise kontrollimiseks ka A/B testimist, mille puhul võrreldakse kahe erineva lahenduse õnnestumist (kumb töötab paremini, saab rohkem vaatamisi). A/B testimine võimaldab valida lahenduse vastavalt andmetele, mitte inimese arvamusele, seega on ta oma olemuselt kvantitatiivne. Näiteks Facebooki reklaamide puhul saab ettevõtte laadida üles kaks reklaami, mida ta jälgib mingi aja jooksul, ning kui on selge, kumba reklaami rohkem vaadatakse, siis saab edaspidi kasutada ainult paremini töötavat reklaami.

Kuidas jõuda tarbijani?

Ostupersoon(id). Traditsioonilises turunduses kasutatakse tarbijate paremaks sihtimiseks segmenteerimist, kus eeldatakse, et segment reageerib turundustegevustele ühesuguselt. Digiturunduses eeldatakse, et ühes segmendis võib olla erinevaid persoane, kes reageerivad turundustegevustele erinevalt, seega on vajalik ostupersooni koostamine. Ostupersoon võimaldab selgitada välja, kuidas, kunas ja miks tarbija teeb otsuse, mida ettevõtte tahaks mõjutada. Arvestada tuleb, et ostupersoon on üks inimene.

Kui traditsioonilise segmenteerimise juures on kasutusel pigem kvantitatiivsed (mõõdetavad) andmed, siis ostupersooni koostamiseks on vajalikud kvalitatiivsed andmed. Tarbija kohta on võimalik saada kvantitatiivset infot digiturunduskanalitest. Näiteks Facebook Analyticsist, Instagram Insightsist ja Google Analyticsist. Ostupersooni koostamiseks oleks aga vaja intervjuuerida juba ostu teinud tarbijaid, keda võiks olla 5–6 inimest.

Intervjuude tegemiseks tuleks koostada intervjuu kava, mis võiks sisaldada näiteks selliseid küsimusi:

- ✿ Millised on persooni eesmärgid?
- ✿ Millised on persooni suurimad väljakutsed, et eesmärki saavutada?
- ✿ Kuidas teeb persoon ostuotsust? Kes osalevad?
- ✿ Millistest allikatest otsib persoon infot?
- ✿ Mis persoonile meeldib / ei meeldi?

Intervjuu andmete analüüsimise tulemusena peaks valmima kas üks või mitu ostupersooni, mida ettevõtte saab kasutada digiturunduse paremaks planeerimiseks.

Koduleht. Kindlasti peaks edukas digiturundus algama hästi funktsioneerivast kodulehest. Koduleht on ettevõtte digiturunduse vundament. Vajalik on mugav disain ja menüüde loogilisus. Selleks, et selgitada välja, kas koduleht on tarbija jaoks hästi funktsioneeriv, peaks tegema teste, kus jälgitakse tarbija käitumist lehel ja tema ette kerkivaid probleeme. Koduleht on vaja ka optimeerida otsingumootoritele (Search Engine Optimization – SEO), mis viib ettevõtte orgaaniliselt otsimootori tulemustes ülespoole. Olulised on siinpuhul meta-märksõnad, piltidele pealkirjade panemine jm. Ettevõtte võiks mõelda ka kodulehel blogi pidamisele, mis võimaldaks toota tarbijale korda minevat sisu ja võimaldaks paremat otsimootorile optimeerimist. Oluline on ka jälgida, et koduleht oleks hästi töötav nii arvutis kui ka mobiilis, sest tarbijad otsivad infot järjest enam ka mobiilis.

Sisuturundus on oluline ettevõttele digiturundusliku sisu loomiseks ning peaks suurendama brändiväärtust ja lähtuma tarbija vajadusest. Sisuturunduse mõte ei ole lihtsalt rääkida ettevõtte pakutavast tootest, vaid see peaks tarbijale korda minema.

Sisuturundus algab ostupersooni loomisest, sest oluline on mõista tarbija soove. Ostupersooni abil on ettevõttel lihtsam kindlaks määrata sisu, mida tarbijale luua. See, millist sisutüüpi kasutada sisuturunduses, oleneb ettevõtte eesmärkidest ja strateegiast, sest sisuloomise vahendeid on palju: e-raamat, video, infograafikud, intervjuud jne. Oluline on, et eesmärgid oleks määratletud selgelt ja oleksid mõõdetavad. Arvestama peab sisuturunduse planeerimisel ka sellega, millises kanalis sisu levitatakse, kuna keskkondadel on erinevad algoritmid ja erinev ülesehitus. Selleks, et saada sisuturundusest parimat tulemust, on neid keskkondi vaja tunda. Näiteks luues ettevõtte lehele blogi stiilis sisu, on vaja arvestada Google'i otsingu ja SEO (Search Engine Optimization) ehk otsimootorite optimeerimisega, selleks et suurendada müüki veebis ja olla nähtav ka otsingutulemustes.



Joonis. Sisuturunduse komponendid

Kasutajate loodud sisu (User generated content) on tekst, pilt, video või audio, mis on kasutajate poolt digitaalsesse kanalisse postitatud. Ettevõtja peaks meeles pidama, et digiturunduses mitte ei reklaamita ettevõtet, vaid luuakse suhteid tarbijatega ning ehitatakse kogukonda. Seega tuleb sisu loomisesse kaasata tarbijaid, kelle arvamust toote/teenuse kohta peetakse tänapäeval olulisemaks kui ettevõtte enda müügiargumente. Statistika kohaselt usaldatakse teiste tarbijate arvamust 12 korda enam kui ettevõtte enda turunduslikku sisu.

Sotsiaalmeedia. Enne sotsiaalmeedias turundamist tuleks arvesse võtta mõned aspektid. Arvestada tuleks tarbijate ootustega ning selgitada välja, kas tarbijad üldse soovivad, et ettevõtte oleks sotsiaalmeedias aktiivne. Läbi mõelda võiks ka selle, kuidas turundamine sotsiaalmeedias sobituks üldisesse turundusplaani ja -strateegiasse. Digitaalses kanalis tegutsemise puhul on ettevõttel kolm peamist eesmärki.

- 1. Brändi arendamine** – võimalus suurendada inimeste teadlikkust mingist konkreetsest brändist. Kuna tarbijatel on ettevõttega sotsiaalmeedias mugav suhelda, siis tõstab see märgatavalt brändi usaldusväärsust.
- 2. Tulu suurendamine** – ettevõttel on võimalus sotsiaalmeedia kaudu jagada informatsiooni oma kampaaniate ja sooduspakkumiste kohta.
- 3. Klienditeenindus/-tugi** – tarbijatel on ettevõttega mugav suhelda läbi sotsiaalmeedia kanali (FB Messenger vms).

Kuna digiturunduse eesmärk on luua suhteid ja olla interaktiivne, on sotsiaalmeedia heaks väljundiks tarbijaga suhtlemisel. Oluline on panna tarbija reageerima – klikkima, laikima, kommenteerima ja jagama. Arvestama peaks sotsiaalmeedia puhul erinevate keskkondade algoritme, mis määravad ära sinu postituse nähtavuse, kuna postitusi ei kuvata edasi kõigile jälgijatele. Algoritmid on salajased, kuid sotsiaalmeedialehed annavad vihjeid, mida jälgida. Kõikidest sotsiaalmeedia kanalitest kõige keerulisem

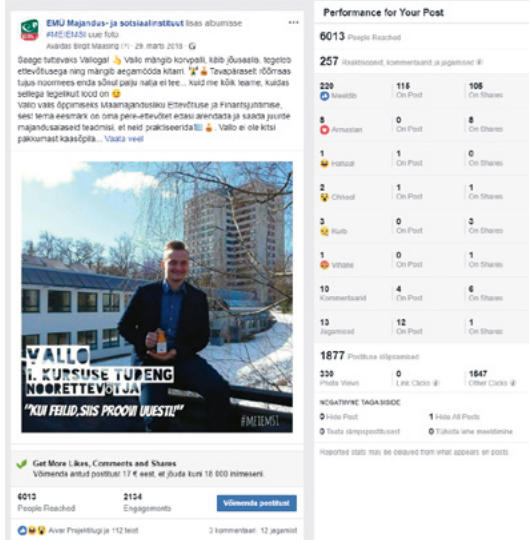
on Facebooki algoritm, mis muutub tihti ning seetõttu peab Facebookis turundaja jälgima uudiseid algoritmi kohta. Peamised näitajad, mida Facebook mõõdab algoritmis, on järgmised.

✿ **Pühendumus** – kommentaar on suurema väärtusega kui laik, sest kirjutamine nõuab kasutajalt suuremat pühendumist kui üks klikk laigi lisamiseks. Skoori tõstab ka postituse jagamise arv.

✿ **Aeg** – mida värskem postitus, seda suurema tõenäosusega ka su jälgijad seda näevad.

✿ **Tähelepanu** – selle skoori tõstmiseks tuleb kasutajaid lihtsalt motiveerida reageerima.

Pildil on toodud ära EMÜ majandus- ja sotsiaalinstituudi üliõpilaste loodud kampaania #MEIEMSI postituse tulemused. Uue, 2018. aastal välja toodud algoritmi jaoks tuuakse esile erinevate emotsioonide klikkimine (Like, Love, Sad jne). Lisaks saab lugeda statistikat jagamise kohta. Hetkel kehtiva algoritmi jaoks on olulised nii jagamised kui ka see, mis jagamistest edasi juhtub, kas jagamine saab reaktsioone. Üldreegel on, et postitus on edukas, kui ta saab 70% jälgijate reaktsiooni. Kõik, mis tuleb üle selle protsendi, annab märku heast tööst.



Oma ettevõtte Facebooki-lehe nähtavuse suurendamiseks tuleks lävida ka teiste lehtedega – laigi teisi analoogseid lehti ja nende postitusi, kommenteeri ja ole paremini nähtav. Ettevõtte kõige raskemaks ülesandeks on kindlasti Facebooki-postituste optimeerimine. Aga heaks lahenduseks on eksperimenteerimine. Jälgi aega, sest jälgijad on kiiremad reageerima, kommenteerima. Proovida võiks analüüsida, milline sisu tekitab enim vastukaja, ning teha järeldused, millisel ajal peaks ettevõtte postitama ja millist sisu eelistatakse.

Üldiseid soovitusi, millisel ajal postitada, on aga raske anda, sest kõik oleneb ettevõtte eripärast. Näiteks ööklubide lehtedel suureneb aktiivsus nädalavahetustel ja ka öösi, samal ajal kui näiteks riigiasutuste lehtedel on suurim aktiivsus tööpäevadel ja pigem hommikupoolle.

Populaarsuse poolest teisel kohal olev kanal on Instagram, mis järjest enam tuntust kogub. Kui Instagrami algusaegadel tegutsesid keskkonnas pigem noored, kes jagasid pilte, siis nüüdseks on üha enam ettevõtteid leidnud tee Instagrami, kus nad suurendavad bränditeadlikkust ja turundavad ettevõtte tooteid/teenuseid. Ettevõtteid eelistavad digiturunduses aina rohkem seda kanalit ka seetõttu, et Facebooki algoritm oma keerulisusega ei võimalda enam nii suurt nähtavust kui Instagram, kus saab kiiremini ja tõhusamalt jõuda tarbijateni. Instagrami puhul on vajalik arvestada, et tegemist on eelkõige mobiilirakendusega. Ettevõtte peaks kindlasti Instagramis võtma kasutusele „ettevõtte profiili“ (business profile), mis võimaldab ühelt poolt lisada päseinfosse kontaktid ja teiselt poolt saada statistikat jälgijate kohta (Instagram Insights). Aga **ettevõtte profiili saad kasutada vaid juhul, kui ühendad oma ettevõtte Instagrami lehe Facebooki lehega.**

Instagrami kõige levinum sisutüüp on pilt, kuid vältima peaks otseseid reklaampilte ja kuvada pigem näiteks kaadritagust elu või lihtsalt ilusaid kaadreid toodetest/teenustest. Oluline on, et pildid annaksid edasi brändiväärtusi. Instagramis koguvad aina enam populaarsust ka videopostitused, kuid postitav video ei saa olla pikem kui 60 sekundit.

Videopostituste tegemisel tuleks silmas pidada, et nad hakkavad mängima ilma hääleta, seega peaks jälgima, et video oleks vaadeldav ka hääletult. Instagrami on võimalik luua postitusi, mis on tarbijale nähtavad 24 tundi (story'd). Story'd on heaks võimaluseks hoida jälgijat oma tegemistega kursis, kuna nad võiksid kajastada ettevõtte igapäevaelu.

Kokkuvõtteks

Väikeettevõtjatele on digiturundus heaks võimaluseks tarbijani jõudmisel, kuna see on oma olemuselt kordades odavam kui traditsioonilise turunduse vahendid. Pea digiturundust tehes silmas järgmisi aspekte.

✿ **Planeeri oma tegevusi.** Kuna digiturunduses on oluline järjepidevus, siis peaks alati paar sammu ette mõtlema, et materjal n-ö otsa ei saaks.

✿ **Hoia end kursis sotsiaalmeedia lehtede algoritmidega,** sest need määravad ära sinu postituse nähtavuse.

✿ **Tunne oma tarbijat.** Hoia end kursis tarbijate arvamustega sinu sotsiaalmeedia lehel ja ka kodulehel.

✿ **Kaasa tarbijaid sisuloomesse** – ehita oma tarbijatest kogukond!

✿ **Jälgi statistikat** – postituse edukusel saad silma peal hoida statistika abil.

Näiteid sisu loomiseks ja tarbijani jõudmiseks Facebookis.

Maaettevõtja Tuuli Kotka peab oma ettevõtet küll Valgamaal, kuid turustab tooteid Tartus. Turustamiseks kasutab ta nii isiklikku Facebooki lehte kui ka antud piirkonna kuulutuste lehte Facebookis. Aastate jooksul on tal kujunenud välja kindel tarbijaskond. Tuuli lisab alati oma postitustele juurde toote fotod, mis annavad tarbijale toodetest parema pildi.



Tuuli Kotka ▶ TARTU Kuulutaja - ost / müük / vahetus / teenused / kuulutused
Thursday at 17:39 · 🌐

Talukaup
€2
📍 Kääriku, Valgamaa, Estonia

Talukana muna	2€/karp
Konserv lamba 320g	3€/karp
Konserv veise 320g...	See more





Pildil müüb Tuuli talukana mune ja nii lamba- kui ka veiselihakonservi.

Värvilised porgandid ahjust on alati maitsev kaastlane ükskõik millisele muule roale 🍌😋
Aitäh @reetsal piltide eest 😊!
Porgandi mixi leiad üle Eesti Selver poodidest ja Coop Saaremaa poodidest 🍌

... Vaata veel



Hea mõte on oma tootele anda lisanduvat väärtust ning näidata, kuidas ettevõtte toodet kasutada. Pildil on näha Tammejuure mahetalu esitlust, kuidas kasutada nende müüdavat täisteranisujahu, ning Rautsi talu näitab, kuidas kasutada toidu valmistamisel nende pakutavaid porgandeid.

Näiteid sisu loomiseks ja tarbijani jõudmiseks Instagramis.



Instagrami voo kujundamine on samuti oluline taktika. Pildil on näha, kuidas Mardisalu disain hoiab oma voogu kindla kujundusega, kus alati jookseb keskmises reas mõni tsitaat. Tsitaadid on sotsiaalmeedias väga hea levikuga ja antud toote ostupersonoonile korda minevad. Antud ettevõtte ostupersonooniks on pigem emad, seepärast on ka tsitaadid valitud sobivad (nt Armastus on kõik, mida vajad ... ja aeg-ajalt ka natuke šokolaadi). Ka tooted kannavad ostupersonoonile korda minevat sõnumit (lastebodid sõnumiga „südamete MURDJÄ“).



Põllumajandusettevõtetel on kindlasti voo kujundamisel eelis, kuna nende tooted on värvikirevad ja ilusad. Vasakpoolsel pildil on näha Rautsi talu Instagrami voog, kus nad kasutavad ära oma toodet, milleks on köögiviljad.

Ettevõtted võiksid kasutada Instagramis ka story'sid, parempoolsel pildil on näha Rautsi talu story, kus näidatakse õhtuseid ahjujuurikaid.



Viited

- 1) Kahjuks on Eesti Mahe oma tegevuse praeguseks lõpetanud.
- 2) S. Kuusik jt. 2001. Talutoodete otseturundus. Põllumajandusministeerium, Tallinn.
- 3) E-sahver – virtuaalne tervisepomm. Postimees, 28.02.2019.
- 4) Idee raamatust „Pärandkultuurile tuginev tootearendus“. Autorid T. Ohvril, H. Külvik. Ilmumisaasta 2015.
- 5) Joogitootjate TOP: esikolmikus vee-, mahemahla- ja õlletootja. <https://www.toostusuudised.ee>
- 6) T. Niilo. Mikroettevõttena on tähtis turul püsima jääda. Äripäev, 14.02.2019.
- 7) EAS – Ettevõtlike Arendamise Sihtagentuur.
- 8) Nõgese- ja naaditooteid arendatakse Kuusalu vallas Kahalas. <https://sonumitooja.ee>
- 9) Järva Teataja, 7.06.2016.
- 10) L. Sammel. Meelis Möttus unistab Eesti Šveitsist. Maaleht, 28.02.2019
- 11) L. Cheskini möödunud sajandil avaldatud seisukohad on niivõrd populaarsed, et veel aastal 2012 taasavaldati tema töö „How to Predict What People Will Buy“, varustatuna Van Allen Bradley eessõnaga.
- 12) K. Tammemäe. Pakendi roll turunduses http://www.pahkel.ee/pakendi_kujundus.
- 13) P. Kotler. 2005. Marketing management.
- 14) Eesti kaubamärgiseadus, jõustunud 01.05.2004.
- 15) Loomulikult rääkis Trout tolleaegsest USA ühiskonnast.
- 16) USP – unique selling proposition.
- 17) Valik definitsioone: Dan Herman, Ron Gossen; Chris Hoffman.
- 18) The New Science of Customer Emotions – Harvard Business School Publishing 2017.